

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

ECONOMIA E STATISTICA AGROALIMENTARE

Ciclo XVI

Settore Concorsuale di afferenza: SECS P/02
Settore Scientifico disciplinare: Area 13/A2

Titolo:

**Tutela e valorizzazione delle produzioni agroalimentari di
qualità attraverso strategie di brand management.
Il modello Coop.**

Presentata da: Aldo Marchese

Coordinatore Dottorato

Relatore

Chiar.mo Prof. Roberto Fanfani

Chiar.ma Prof.ssa Cristina Brasili

Dott.ssa Katia Lucia Sidali

Esame finale anno 2014

Capitolo 1

1. Introduzione: Il processo evolutivo dei consumi e l'impatto della crisi economica.

I processi di trasformazione sociale in atto negli ultimi decenni, hanno radicalmente modificato il mondo dell'alimentazione e del comparto agroalimentare. Il fenomeno ormai ampiamente consolidato e trattato della globalizzazione, in particolare, ha innestato un serie di processi che interessano molti aspetti dell'ambito trattato nel presente lavoro. Oggi viviamo nell'era del "politeismo alimentare" (De Rita, Censis, 2010) fatto di commistioni soggettive di territori di provenienza dei prodotti e relative diete alimentare. Gli individui si rapportano con il cibo in maniera sempre più soggettiva, "espressione dell'io che decide" partendo dalle personali preferenze, abitudini e aspettative, nonché dalle risorse disponibili, definisce il contenuto del carrello e, conseguentemente, della tavola (De Rita, Censis, 2010). Sono nuovi profili di consumatori che definiscono una personale combinazione di cibi, luoghi di acquisto e provenienza con una miscela originale di motivazioni e obiettivi.

Si può dunque affermare che il modello alimentare dominante dei nostri tempi sia in realtà un *patchwork* di opzioni che spesso appaiono addirittura contraddittorie e che possiamo sintetizzare in quattro dinamiche fondamentali: *in primis* c'è la comparsa sulle nostre tavole di prodotti e ricette provenienti da paesi lontani e fino a pochi decenni fa sconosciuti, questi prodotti (frutta esotica, il sushi, kebab solo per citarne alcuni) incontrando un sempre maggiore consenso presso i consumatori hanno finito per modificarne abitudini e gusti.

Un secondo aspetto, apparentemente opposto, è la standardizzazione dei sapori, mi riferisco a tutto il segmento di mercato detto del *fast and junk food*; cibo di dubbia qualità e salubrità ma a prezzo ridotto e facilmente reperibile. In terzo luogo la forte riduzione dei tempi di percorrenza, unitamente al progresso tecnologico, permettono di superare la naturale stagionalità dei beni agricoli, a discapito, ovviamente, della qualità degli stessi.

Ai fenomeni sopra descritti, va correlato un quarto fattore, mi riferisco all'impressionante serie di scandali alimentari ed emergenze sanitarie abbattutesi sui mercati agroalimentari mondiali negli ultimi anni, si pensi alla BSE, all'influenza aviaria e alla febbre suina solo per citare i più eclatanti. Veri e proprio *global shocks* alimentari che hanno dato impulso alla voglia di sicurezza e genuinità dei prodotti, tendenza che si è miscelata con quelle più consolidate di ricerca incessante della convenienza e della compressione dei tempi di acquisto e preparazione dei pasti.

La contemporaneità ha imposto al centro del dibattito tematiche sconosciute fino a pochi decenni fa: il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente, lo sviluppo e sfruttamento delle risorse in ottica sostenibile, la preferenza verso produzioni eticamente accettabili, il biologico, la manipolazione genetica e la riscoperta della tradizione e del localismo di qualità. "L'era dell'iperconsumo¹ è anche un periodo in cui stanno nascendo alcuni *drivers* relativi ai consumi ed alcune modalità di consumo sorrette da valori che offrono la cornice e la giustificazione ideale ai comportamenti improntati all'accortezza. Etica, responsabilità, orientamento ecologico, sostenibilità, sono alcuni dei nuovi *drivers* (...)." (Martinengo, 2009).

La società e le sue evoluzioni hanno quindi permeato l'individuo/consumatore rendendolo più fragile e insicuro, quasi smarrito di fronte ai continui *shock* che la contemporaneità impone specie nei tempi recenti. La dissoluzione delle certezze della modernità induce, nella società moderna, una più elevata percezione dell'incertezza e del rischio, che costringe gli individui a rinunciare a comportamenti basati sull'abitudine ed ad riflettere, sottoponendo le proprie scelte ad un revisione e riflessione continua (Martinengo, 2009). Sintetizzando si può affermare che gli studi sul comportamento dei consumatori degli anni novanta e del primo decennio del nuovo millennio, dimostrano e sottolineano la nascita di una nuova etica dei consumi, più funzionale ed incentrata al benessere personale e meno ossessionata dal consumismo. Uno dei primi a parlare di questi cambiamenti fu G. Calvi nel 1993² affermando che si

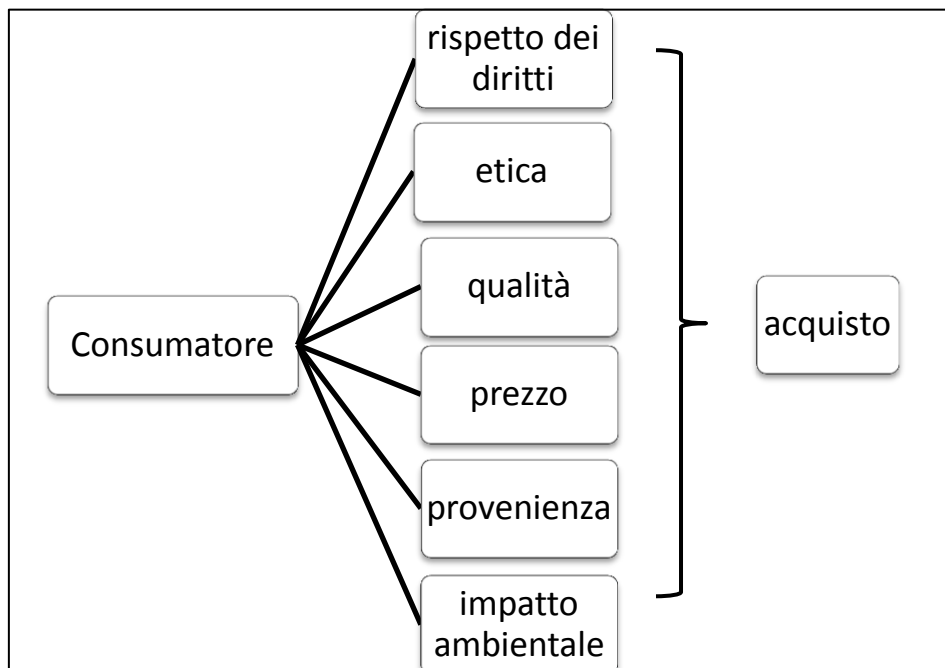
¹ Ritzer, G., (2003) L'era dell'iperconsumo, McDonalizzazione, carte di credito, luoghi del consumo ed altri temi. Franco Angeli. Milano

² Calvi, G., (1993) Signori, si cambia rapporto Eurisko sull'evoluzione dei consumi e degli stili di vita. Bridge. Milano.

assisteva a una nuova etica dei consumi, dato questo nuovo atteggiamento che si andava affermando negli individui e che vedrà la sua definitiva consacrazione con tutto quello che consegue all'attentato alle Twin Towers dell'11 settembre 2011. Grazie all'avvento di internet, inoltre, il flusso di informazioni oggi è divenuto rapido e globalizzato, consentendo, come abbiamo appena sottolineato, un'ampia conoscenza e sensibilità verso problematiche inerenti l'umanità nel suo complesso.

Grazie ad internet è aumentata al contempo la libertà e l'autonomia decisionale rispetto alle sollecitazioni del mercato e degli attori che vi operano. Tutti gli studi compiuti negli ultimi anni sul comportamento del consumatore, hanno permesso di individuare diversi elementi che dimostrano questa crescita, e che hanno permesso di coniare nuove definizioni quali: consumatore accorto, consumatore neoconcreto, consum-attore (Martinengo, 1995, 2013 Bosio, 2006 Fabris, 2003). Il consumatore dimostra una sensibile riduzione della passività al mercato, sceglie in maniera più autonoma le modalità con cui spendere i proprio soldi rifuggendo le attrattive della pubblicità e della marca.

Figura 1 Paradigma del consumatore moderno



Fonte: Marchese, A. et al. (2013)

Questi mutamenti vanno comunque inquadrati all'interno dello scenario della grave crisi economica di questi ultimi anni: secondo la Confederazione Italiana Agricoltori nel 2012 più di 16 milioni di famiglie italiane (due su tre) hanno tagliato i propri acquisti alimentari con la spesa delle famiglie che ha subito una flessione del 4,1% a valori reali. Questa riduzione della spesa si riflette drammaticamente anche sui beni alimentari storicamente considerati quasi immuni alle crisi, ciò a riprova della gravità del contesto economico. Secondo le elaborazioni Ismea³, nel 2012 la spesa agroalimentare delle famiglie italiane (a valori correnti) è rimasta sostanzialmente ferma(+0,3%) grazie all'aumento invece delle bevande (+1,1%)⁴, mentre, come appena detto, risultano in flessione i generi alimentari (-1%).

Nel 2012 la spesa per prodotti a Denominazione di Origine ha inciso per il 7,8% sulla spesa agroalimentare delle famiglie italiane, restando stazionaria rispetto all'anno precedente questo a conferma che il consumatore italiano sta, ridisegnando i propri modelli di acquisto e consumo, infatti, pur facendo maggiore attenzione all'economicità faticano a rinunciare a prodotti ad alto contenuto qualitativo dalla forte connotazione territoriale come sono quelli a denominazione di origine. La lunghezza e la gravità della crisi hanno *de facto* aumentato la consapevolezza della maggior parte dei consumatori, che sono stati "costretti" ad acquisire e ad utilizzare nuove competenze, conoscenze e informazioni per ottimizzare il loro reddito e per evitare di rinunciare allo stile di vita antecedente alla crisi (Martinengo, 2013).

I consumi alimentari sono la più esplicita interpretazione del nuovo modello di consumo: acquisti in promozione, ricorso ai discount, scelta di *private label* e primi prezzi, sino ad arrivare alla riduzione delle quantità acquistate. Il consumatore italiano non appare disposto però a rinunciare alla qualità: si continua a preferire prodotti di qualità di origine italiana, infatti, Nomisma nel 2013⁵ segnala come il 32,8% delle famiglie usi questo criterio in modo prevalente; al secondo posto in questa particolare

³ Qualivita, Ismea, (2013), 11° Rapporto sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG. Fondazione Qualivita, Siena.

⁴ Tale crescita in termini di spesa, è sostenuta secondo Ismea dai rincari dei prezzi di vendita dell'annata di produzione 2012.

⁵ Zucconi S., Nomisma (2013) "Private label, un successo nonostante la crisi" in FP Magazine n. 1.

classifica troviamo l'attenzione alla convenienza (ricerca di prodotti con prezzo basso e in promozione) con il 31,1% e la marca (industriale o private label) con il 14%. Non si rinuncia inoltre ai prodotti per cui c'è una forte motivazione d'acquisto; ne sono esempio i prodotti alimentari biologici e i prodotti a denominazione di origine (Zucconi, Nomisma; 2013).

2. La nascita e l'evoluzione dei prodotti a denominazione d'origine, una revisione bibliografica.

L'insieme degli aspetti poco sopra descritti sta portando la società del consumo a rifugiarsi sempre più nel locale, nel tipico, nella riscoperta di simboli, sapori e credenze fino a pochi decenni fa ritenuti perduti (Marchese, et al., 2013). Per quanto concerne il comparto agroalimentare negli ultimi decenni si è assistito alla comparsa di alcuni fenomeni come l'aumento delle disponibilità finanziarie delle famiglie (fatta salva la già citata crisi economica), la differenziazione della domanda e la comparsa ed influenza dei media che hanno provocato innovazioni sia del prodotto sia dell'organizzazione produttiva, passata da modelli di tipo artigianale e concentrati nel locale a modelli di stampo industriale e sempre più delocalizzati (Inea 2009, Belliggiano 2009, Belletti, Marescotti 1995). “L'inurbamento, in particolare, ha allontanato i consumatori dai luoghi della produzione, facendo perdere i riferimenti fiduciari e inducendo, a fronte della maggiore disponibilità di alimenti (food security), un aumento della sensibilità in termini di sicurezza (food safety)” (Inea, 2009, p.15).

Recentemente, inoltre, è emersa una nuova tendenza, che si concretizza in forme e modalità di consumo riconducibili al variopinto mondo dell'alter-consumo, o del consumo critico (Lipovetsky, 2007, Leonini, Sassatelli, 2008, Ceccarelli, 2008, Tosi, 2006). Queste nuove forme di consumo si differenziano per una chiara valenza di stampo ideologico legata a valori come il rifiuto del consumismo, la salvaguardia dell'ambiente, la preservazione di antiche modalità produttive e prodotti (esempio il concetto di slow food) l'importanza di istanze equo-solidali o etiche da rispettare sia nel processo produttivo sia distribuzione dei beni (Martinengo, 2013).

La componente in *stricto sensu* soggettiva della domanda dunque, che fa riferimento alle preferenze del consumatore, diviene oggi subordinata a nuovi fattori

culturali e socio-demografici, andando a determinare i nuovi andamenti del mercato (Inea, 2009). Pertanto le tradizionali variabili esplicative (prezzo, prezzi relativi e reddito) non sono più in grado di interpretare la stessa, se non attraverso l'approfondimento della componente più soggettiva considerata in passato residuale e riconducibile al gusto personale (Grunert, 2005, Belliggiano, 2009).

Per quanto riguarda il comparto agroalimentare, assistiamo infatti ad una sempre maggiore attenzione a produzioni tipiche e di qualità certificata da parte degli *stakeholder*. “E’ generalmente riconosciuto che i prodotti tipici rappresentano la parte più attrattiva e reputata del nostro sistema agroalimentare, dunque in grado di operare come baluardo contro l’invasione di alimenti a basso costo e, più in generale, di sostenere l’intera produzione agricola e agroalimentare nazionale.” (Arfini, Belletti e Marescotti, 2010; p.7). Queste nuove istanze si concretizzano in una sempre crescente attenzione verso le informazioni che il consumatore “pretende” sul prodotto che acquista (Grunert 2005, Marchese et al., 2013.). Tale richiesta determina la necessità dell’impiego di segni di qualità come elementi distintivi e di migliore valorizzazione del prodotto. L’uso di marchi di qualità diviene dunque un fattore fondamentale di competitività per le imprese specie nel comparto agroalimentare (Mènard 1996, Barjolle et al., 1998, Belletti, Marescotti, Scaramuzzi, 2005, Arfini, 2005).

Questi marchi inoltre risultano importanti perché attribuiscono il giusto valore territoriale al prodotto “la provenienza e l’origine divengono un importante elemento sulla base del quale i consumatori formulano la loro valutazione circa la qualità del prodotto” (Belletti, Marescotti et al., 2006 p. 7). L’insistenza della richiesta dei consumatori verso questo tipo di produzioni così chiaramente identificabili con un territorio di provenienza ha portato la letteratura agro-alimentare recente ad indicare questo fenomeno quale prova dell’emergere di un nuovo paradigma di sviluppo rurale (Marsden et al., 2000; Murdoch et al., 2000; Van der Ploeg and Renting 2000; Van der Ploeg et al., 2000, Barham 2003). “Most authors identify origin labeled products as important manifestations of “local,” “quality,” or “endogenous” food system” (Barham 2003, p. 127)

L’Unione Europea per sostenere e regolamentare tali fenomeni ha messo in atto una serie di misure normative, come il regolamento CEE 2081/92 completato e

riformato dal CE 510/2006 che ha introdotto la possibilità per taluni prodotti di fregiarsi della Denominazione di Origine Protetta (di seguito DOP) o della Indicazione Geografica Tipica (di seguito IGP). Alle grandi attese che simili provvedimenti hanno suscitato, sono in realtà corrisposte risultanze piuttosto modeste⁶ e che analizzeremo in maniera più puntuale nel prossimo capitolo.

Anche in virtù di questa situazione le istituzioni comunitarie e nazionali, hanno avviato un processo di riflessione e riforma che ha coinvolto tutti gli attori interessati, con la preparazione di un Libro Verde⁷ “Scopo del presente libro verde è avviare tale riflessione interrogando tutti gli interessati, vale a dire i consumatori, i produttori, i distributori e le amministrazioni, per arrivare a delineare una strategia di promozione e informazione mirata e ambiziosa, in grado di valorizzare al meglio le enormi risorse del settore agricolo e agroalimentare europeo.” (Commissione Europea, 2008; p.2). Una simile iniziativa ha permesso di recepire tutte le istanze portate all’attenzione dagli *stakeholder* concretizzandosi poi con due comunicazioni della Commissione Europea sulla politica di qualità.⁸

Nel 2013 è divenuto infine realtà il “Pacchetto Qualità” (Regolamento 1151/2012) che rappresenta il nuovo insieme di norme che disciplina le produzioni agroalimentari di qualità. Consiste in una proposta di modifica normativa dei regolamenti concernenti i prodotti DOP, IGP e STG (Reg. CE 509 e 510 del 2006). E’ costituito da una serie di indicazioni che mirano ad istituire una politica di qualità dei prodotti agricoli coerente, che sia finalizzata ad aiutare gli agricoltori a comunicare meglio le qualità, le caratteristiche e le proprietà dei prodotti agricoli garantendo, allo stesso tempo, un’adeguata informazione ai consumatori (Qualivita, Ismea, 2012). “//

⁶ In tal senso rimando agli emblematici dati emersi da un rapporto della Commissione Europea in collaborazione con la London Economics nel 2008. “Evaluation of the Cap policy on protected designations of origin (Pdo) and protected geographical indications (Pgi)”, study financed by the European Commission, London Economics - Adas Ecologic, London.

⁷ Commissione Europea (2011) LIBRO VERDE: Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell’Europa., Definitivo 14.7.2011. Bruxelles.

⁸ Commissione Europea (2009a), Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni sulla politica di qualità dei prodotti agricoli, COM(2009) 234 definitivo del 28.5.2009, Bruxelles.

Commissione Europea (2009b), Communication on Agricultural Product Quality Policy: Impact Assessment Report for a Communication on Agricultural Product Quality Policy. Annex B. Geographical Indications, version 08-4-09.

Regolamento 1151/2012 offre un quadro normativo più chiaro rispetto al precedente e, pur in presenza di alcuni elementi di criticità, consente l'adozione di più strumenti di differenziazione del prodotto e di creazione del valore, maggiori di quanto previsto dal precedente Reg. 510/2006” (Arfini, 2013, p.4).

Il “pacchetto qualità” è sostanzialmente composto da cinque punti:1-La salvaguardia dalle frodi, imitazioni ed evocazioni “ex-officio” vengono rinforzate ed estese anche a prodotti Dop e Igp usati come ingredienti. Tale misura obbliga gli stati membri Ue ad attivarsi per tutelare le indicazioni geografiche degli altri Paesi membri garantendo una salvaguardia più idonea. Il secondo punto sono i cos’ detti “marchi d’area”, con la possibilità di introdurre in etichetta, accanto agli acronimi Dop e Igp, riproduzioni dell’area di origine geografica. Viene prevista inoltre la possibilità di riportare riferimenti testuali, grafici o simbolici allo Stato Ue o alla regione in cui è situata l’area di origine e di utilizzare marchi collettivi geografici. Al terzo punto troviamo l'introduzione di una procedura semplificata per le Stg: i produttori che richiederanno un'etichetta per una specialità tradizionale garantita dovranno provare di essere presenti su un mercato domestico da almeno 30 anni, rispetto ai 25 anni fino ad ora.

Questa nuova regolamentazione tutelerà, oltre ai metodi di produzione tradizionali, anche le ricette. Quarto punto prevede una nuova opportunità per le zone rurali di montagna infatti la nuova normativa introduce un’etichetta per consentire agli agricoltori di montagna di promuovere meglio il valore aggiunto dei loro prodotti. Medesimo possibilità è concessa a quelli delle isole, grazie a indicazioni facoltative di qualità quali ad esempio "Sicilia Km 0" recentemente istituito dal Regione Sicilia. Ultimo punto un nuovo schema per l'agricoltura locale e la vendita diretta potrebbero essere introdotti un anno dopo l'entrata in vigore delle nuove regole. La bibliografia analizzata sino ad ora mostra che tra i gli altri emergono chiaramente macro elementi da soddisfare mediante il ricorso alle denominazioni geografiche ovvero: Consumatore – Mercato – Sviluppo rurale.

Ogni singolo obiettivo necessita comunque l'adozione di specifiche strategie e una capacità gestionale che diventa particolarmente complessa nel momento in cui il processo decisionale è suddiviso tra diversi protagonisti: impresa, i soggetti consorzi di tutela o altre associazioni e, spesso, gli amministratori locali (Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. 2010). Per riassumere quanto detto utilizzo una personale interpretazione di una schema tratto da Belletti, Marescotti, 2007⁹:

Consumatore: i consumatori mostrano un crescente interesse verso i prodotti tipici, che giudicano normalmente di migliore qualità, più genuini e salubri rispetto ai prodotti di identità sconosciuta; inoltre i consumatori sono interessati ad instaurare legami solidaristici con l'identità culturale dei territori che li esprimono;

Mercato: DOP e IGP possono essere utilizzati dalle imprese come strumento di differenziazione qualitativa per sfuggire alla concorrenza sul lato dei costi di produzione;

- 1- la rivitalizzazione di un prodotto alimentare considerato maturo, anche ai fini dell'apertura di nuovi canali di vendita o di nuovi mercati geografici;
- 2- la ricerca di uno sbocco commerciale per un prodotto sconosciuto ai consumatori non locali;
- 3- il miglioramento di condizioni di redditività considerate non soddisfacenti;
- 4- la tutela di un nome o di una reputazione nei confronti di competitori sleali a livello locale, nazionale e/o internazionale;

Sviluppo rurale: per il legame multidimensionale al territorio, i prodotti tipici possono esercitare effetti positivi sulle dinamiche di sviluppo rurale, contribuendo a mantenere tradizioni e culture, sistemi sociali ed economici vitali, soprattutto nelle aree svantaggiate e marginali, con effetti di spillover

⁹ Belletti, G., Marescotti, A., (2007) Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP) *Agriregionieuropa* anno 3 n°8, Mar 2007.

sull'economia locale (Arfini, 2005).

- 1- la preservazione dell'identità del prodotto e del suo legame con il territorio;
- 2- la salvaguardia di un patrimonio di conoscenze e di gestione del territorio che altrimenti andrebbe perso;
- 3- l'incremento della reputazione del sistema agroalimentare locale nel suo complesso;
- 4- lo sviluppo economico e l'animazione sociale per un'area rurale, specie se marginale o poco sviluppata.

3. Descrizione e motivazioni della ricerca

Si può, alla luce di quanto è emerso, affermare che oggi esiste una più che significativa bibliografia sugli aspetti legislativi e sociologici del mondo dei prodotti a denominazioni d'origine. Si ravvisa, al contrario, una certa carenza di studi sull'aspetto legato alla percezione del consumatore rispetto a queste produzioni. Difficilmente, infatti, si possono reperire informazioni sul grado di conoscenza dei marchi e del loro significato (London Economincs, 2008), su come e quando si preferisce acquistare un prodotto a denominazione d'origine e, soprattutto, sulle motivazioni che spingono a tale scelta. Questo studio si prefigge di colmare questa carenza, analizzando da un punto di vista qualitativo la percezione del consumatore rispetto alle produzioni di qualità certificata. Tale analisi appare ancora più significativa contestualizzando lo studio ad un paese, l'Italia, che fa dell'agroalimentare di qualità un punto di eccellenza del suo sistema economico.

L'importanza di simili ricerche è da individuare nel segmento degli studi che analizzano il nuovo profilo di responsabilità sociale da parte del consumatore/cliente, inteso come colui che si preoccupa solo di scegliere l'opzione migliore in relazione al rapporto qualità/prezzo, che oggi viene progressivamente sostituito dal consumatore/cittadino, maggiormente interessato a conoscere le dinamiche e la filosofia che giace dietro al prodotto (Inea, 2009).

L'ipotesi di fondo di questa ricerca, che verrà spiegata in maniera più puntuale nel capitolo seguente, è che esista un sentiero di sviluppo per il mercato delle produzioni a denominazione di origine, attraverso politiche di brand management della grande distribuzione organizzata. Si ipotizza infatti che il prodotto a marchio privato, generi maggiore fiducia presso il consumatore e che, attraverso di esso, l'impresa di GDO riesca a veicolare quegli aspetti immateriali (storia, etica, qualità, legame con il territorio) tanto importanti, come abbiamo avuto modo di vedere, per il consumatore moderno. Tale opportunità aumenta sensibilmente la disponibilità a pagare un prezzo più alto per il prodotto a denominazione d'origine; un aspetto estremamente rilevante in quanto la variabile prezzo è una di quelle che inibisce maggiormente l'acquisto di questi beni, essendo tendenzialmente più alto rispetto ad un prodotto standard, la GDO invece riesce, attraverso economie di scala, a contenere i prezzi. La dimostrazione della maggior propensione alla *willingness to pay* per i prodotti a *private label* avverrà tramite i risultati del calcolo della elasticità della domanda sul prezzo e dal confronto tra le diverse tipologie di prodotto.

Altro aspetto trattato in questo studio è, come abbiamo visto e come vedremo in maniera più puntuale in seguito, la scarsa conoscenza dei marchi comunitari, questa carenza provoca, come è facilmente immaginabile, un limitato grado di fiducia nei prodotti a denominazione d'origine altro aspetto che inibisce la propensione all'acquisto. I questionari sottoposti ai consumatori dimostreranno tale carenza a tutto vantaggio dei prodotti a marchio del distributore che, al contrario, pur non essendo necessariamente Dop/Igp sono percepiti come più sicuri e soprattutto "più buoni". I questionari hanno permesso inoltre di indagare in maniera qualitativa le motivazioni che guidano l'acquisto, aspetto estremamente interessante quando si affronta la tematica del consumo alimentare che difficilmente rientra nei canoni standard di analisi del comportamento del consumatore.

Queste ipotesi e spunti di ricerca nascono dai risultati di uno studio coordinato dalla Prof.ssa Cristina Brasili¹⁰ in collaborazione con Coop Adriatica¹¹, della durata di

¹⁰ Prof. Associato di Politica Economica, Dipartimento di Scienze Statistiche "Paolo Fortunati" Alma Mater Studiorum-Università di Bologna

circa due anni (marzo 2012 – aprile 2014). Questo studio si è articolato su due approcci metodologici:

- 1- analisi microeconomica dell'andamento delle linee commerciali Fior Fiore Coop e Vivi Verde Coop, attraverso l'analisi delle serie storiche e il calcolo dell'elasticità della domanda sul prezzo,
- 2- somministrazione di 350 questionari a consumatori intervistati presso i punti vendita messi a disposizione dalla cooperativa sul territorio della Provincia di Bologna.

I risultati di questa ricerca e le pubblicazioni che da essa sono nate (elenco di seguito) sono sintetizzate all'interno di questa tesi.

- Brasili, C., Marchese, A., et al. (2013). La linea commerciale Vivi Verde Coop, andamenti, diffusione e prospettive future nella Provincia di Bologna. Quaderni di Dipartimento. Serie Ricerche, Dipartimento di Scienze Statistiche "Paolo Fortunati", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Bologna, IT.
- Marchese, A. Barducci, L., Masotti, M. (2013). Il comportamento del consumatore, le politiche di brand management e la responsabilità sociale d'impresa: il caso Vivi Verde Coop. Economia e Diritto Agroalimentare, 3/2013, Firenze University press, Firenze, pp. 352-372.
- Marchese, A., Sidali, K.L. & Scaramuzzi, S. (2013). The consumer response to the introduction of private label products with a GI. In: XXVth ESRS (European Society of Rural Sociology) Congress, July, 29 to August, 1 2013, Florence, pp. 335-336.
- Marchese, A.; Masotti, M.; Sidali, K.L.; Dorr, A.C. (2014) .The consumer behavior and new brand management policies of organic food in Italy: the case

¹¹ Coop Adriatica è la più grande delle 9 cooperative di consumo del sistema Coop, e come tale aderisce all'ANCC della Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue e al consorzio cooperativo Coop Italia.

study of “Vivi Verde Coop”. Revista do Centro do Ciências Naturais e Exatas – UFSM Ciência e Natura, Santa Maria, ISSN: 0100-8307, v. 36 n. 1 jan. 2014, pp. 011-017

- Sidali, K.L.; Marchese, A.; Tinsley, R.; Goetzke, B. & Dörr, A.C. (2014). Successful marketing strategies in the organic sector: the diverging paths of Germany and Italy. Extensão Rural, Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria. ISSN: 2318-1796 (I review turn).
- Marchese, A., Masotti, M., Barducci, L., Fanti, J., (2014). La linea commerciale Vivi Verde Coop, andamenti, diffusione e prospettive future nella Provincia di Bologna. II° Rapporto. Quaderni di Dipartimento. Serie Ricerche, Dipartimento di Scienze Statistiche "Paolo Fortunati", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Bologna, IT. (I review turn)
- Marchese, A., Masotti, M., Barducci, L., Fanti, J., (2014). La linea commerciale Fior Fiore Coop e i prodotti a denominazione di origine, un confronto tra i diversi andamenti, diffusione e prospettive future nella Provincia di Bologna. Quaderni di Dipartimento. Serie Ricerche, Dipartimento di Scienze Statistiche "Paolo Fortunati", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Bologna, IT. (I review turn)

Il prossimo capitolo verte sull'analisi approfondita delle due tematiche più rilevanti presenti in questo lavoro ovvero i prodotti Dop/Igp, di cui analizzeremo il mercato, i successi e le problematiche che si evidenziano e il tema del *brand management* con particolare riferimento alle politiche di *private label*. Chiude il capitolo la spiegazione della *research question* alla base della tesi e la descrizione della bibliografia esistente. Nel terzo capitolo inizia con la nascita e l'andamento del prodotto a marchio Coop, la descrizione della linea Fior Fiore e dei prodotti Dop/Igp analizzati. Successivamente si spiega la metodologia utilizzata per le analisi effettuate su questi

beni e i risultati che sono emersi. Il quarto capitolo è dedicato all'approfondimento dei risultati emersi dai 350 questionari somministrati, utili per indagare il livello di conoscenza e mettere in evidenza i *drivers* d'acquisto dei consumatori. Nel quinto e ultimo capitolo si sintetizzano tutte le risultanze e si dà risposta alla *research question*. Trova spazio anche un paragrafo in cui si descrivono i limiti e le prospettive della ricerca e le possibili implicazioni derivanti dai risultati.

Capitolo 2

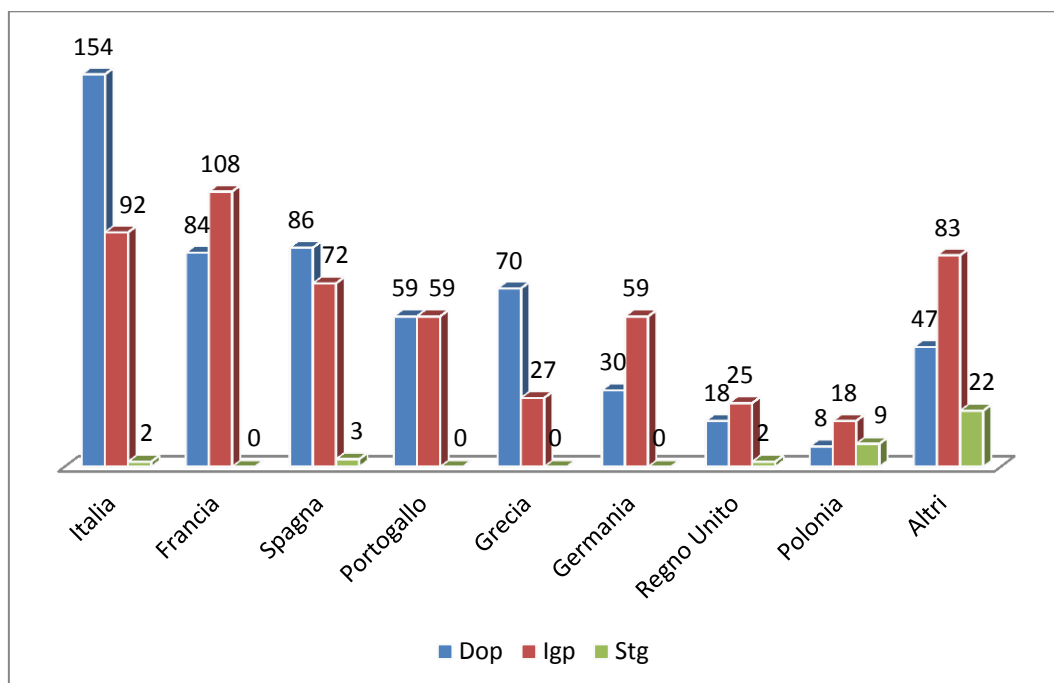
Una nuova opportunità per il comparto Dop/Igp

1. Rilevanza del tema 1: I prodotti DOP e IGP e le problematiche emerse

I prodotti tipici incontrano con sempre crescente intensità l'apprezzamento da parte degli *stakeholder* e significativi spazi negli organi di informazione. Possiamo parlare di un vero e proprio fenomeno sociale che si inquadra nell'evoluzione dei modelli di consumo, visti nel capitolo precedente, che comprende la riscoperta del territorio e dei valori che lo stesso racchiude (Palomba, Nomisma, 2009). A livello comunitario questa situazione si concretizza con l'aumento di anno in anno del numero di registrazioni di DO.

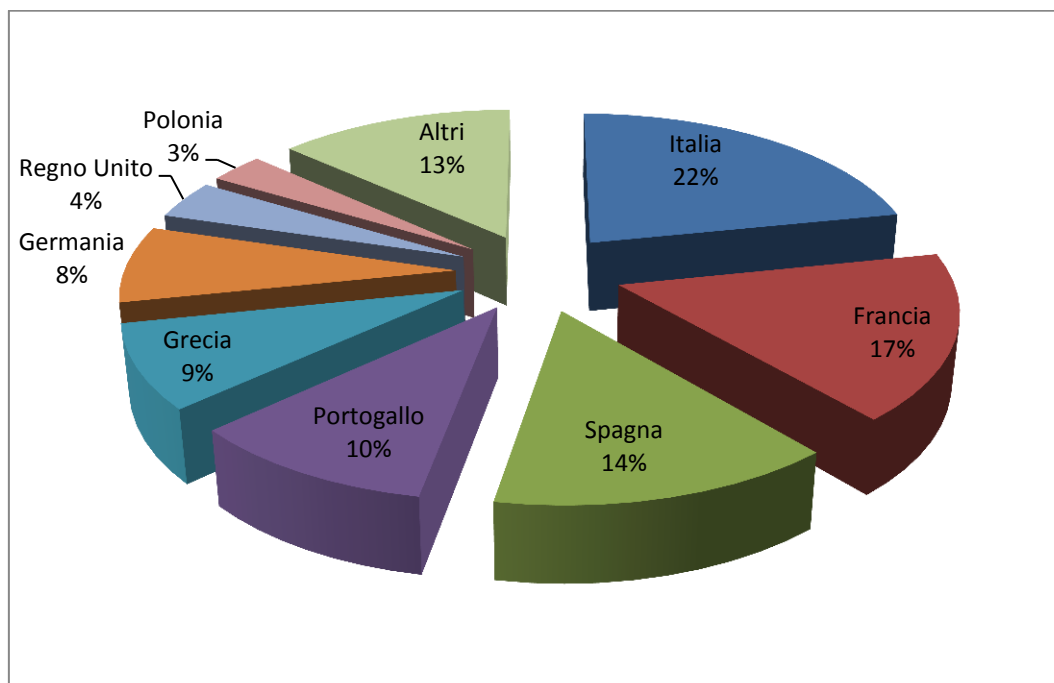
Ad oggi sono 1137 i prodotti tutelati in Europa ed il suo numero è destinato ad aumentare secondo le previsioni. A livello europeo, nonostante le nuove 37 registrazioni IGP nel 2012, il peso delle DOP (49%) rimane ancora superiore contro il 48% di IGP e solo il 3% di STG. All'interno dell'Unione è possibile constatare come in alcuni paesi siano concentrati la maggior parte dei riconoscimenti. Dalle figure sottostanti (fig.1 e 2) per esempio si nota come Italia, Francia e Spagna detengano oltre il 40% del totale. Alcuni vasti ed importanti paesi come Svezia, Romania, Finlandia, Belgio, Ungheria *et al.* sono, per esempio, fuori da questa figura a causa del numero limitato di prodotti, mentre Estonia, Lettonia e Malta non hanno nessuna produzione a DO.

Figura 2 Tabella riassuntiva dei prodotti DOP, IGP e STG registrati al 31/ 12 /2013*



*Paesi Europei che non hanno prodotti registrati: Estonia, Lettonia, Malta
Fonte: Personale su dati Commissione Europea

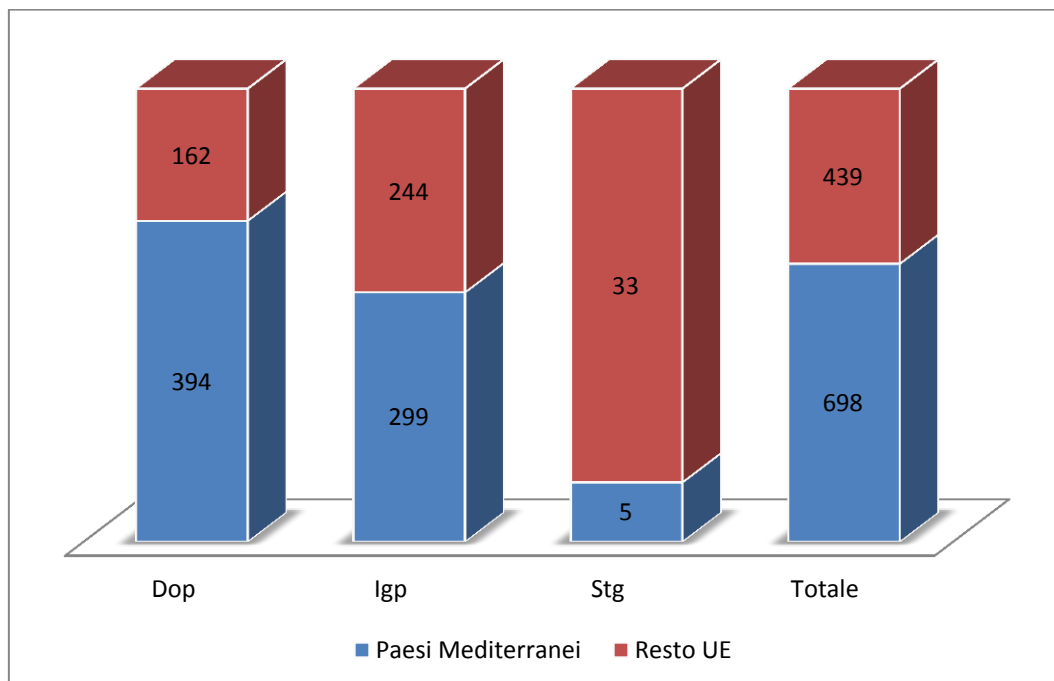
Figura 3 Proporzione del numero di prodotti DO tra i paesi UE al 31/12/2013



Fonte: Personale su dati Commissione Europea

I paesi che si affacciano nel Mediterraneo (Italia, Francia, Spagna e Grecia) generano dunque i risultati più significativi avendo la maggior parte dei prodotti riconosciuti dall'Unione Europea (fig.3). Lo squilibrio nel numero di produzioni a DO, trova la sua naturale spiegazione in ragioni culturali e sociali che soggiacciono alla storia, alla cultura, alla società e ovviamente alla biodiversità delle diverse realtà.

Figura 4 Confronto nel numero di prodotti DO tra i paesi Mediterranei e il resto del UE al 31/12/2013.



Fonte: Personale su dati Commissione Europea

I prodotti alimentari europei a DO valgono circa 55 miliardi di euro e rappresentano il 5,6% del totale vendite di *food* europei e il 15% dell'export comunitario di alimentari e bevande¹². Analizzando il settore dal punto di vista merceologico il primato spetta ai vini con un giro d'affari di oltre 30 miliardi di euro cioè oltre il 56% del fatturato del settore. Un terzo del fatturato complessivo dei prodotti Dop e Igp (pari al 29%) è invece rappresentato dai prodotti agricoli e alimentari, un 15% dagli spiriti (alcolici come Grappa, Whisky e Cognac) e infine lo 0,1% è rappresentato dai vini aromatizzati. Fra i prodotti agricoli le *performance* più

¹² I dati di seguito riportati provengono da: Commissione Europea (2012), Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). Final report, versione Ottobre 2012. Bruxelles.

significative appartengono al comparto dei formaggi (che generano un fatturato di 6,9 miliardi di euro) seguiti dalle carni preparate e dai salumi (3,2 miliardi), in questa particolare graduatoria troviamo poi al terzo posto, le birre (2,4 miliardi).

Italia e Francia sono i paesi detentori della fetta maggiore del fatturato dei prodotti alimentari di qualità, tale primato si evidenzia sia dal numero di riconoscimenti ottenuti in Europa, come abbiamo constatato poco sopra, ma anche dal peso specifico che il segmento dei prodotti a marchio Ue riveste sulle rispettive industrie alimentari nazionali. In Francia, infatti, il peso delle indicazioni geografiche sul totale dell'industria alimentare sfiora il 15% mentre in Italia è poco al di sotto del 10%. Italia e Francia sono seguite a notevole distanza da Germania e Regno Unito, che insieme coprono un altro 21% del fatturato. Questi Paesi riescono a sopperire all'esiguo numero di prodotti certificati grazie alla rilevante capacità produttiva degli stessi (Dell'Orefice, 2013).

Secondo l'indagine della Commissione Europea del 2012 le vendite verso i paesi terzi di prodotti a indicazione geografica rappresentano ancora una minoranza con una quota pari al 19,5% del totale. Della quota di vendite extra europei il principale mercato di sbocco sono gli USA, che acquistano prodotti Dop e Igp per 3,4 miliardi di euro, seguiti dalla Svizzera (839 milioni), da Singapore (829 milioni) e dal Canada (729 milioni). Il 60,1% del fatturato di prodotti DO viene realizzato sui mercati nazionali mentre il 20,4% del giro d'affari è legato agli scambi fra paesi europei. Questi risultati inducono a pensare che il segmento dei prodotti alimentari di qualità abbia notevoli margini di crescita, legati però alla capacità di differenziare e allargare i mercati di sbocco. In particolare per l'Italia diviene fondamentale la creazione di piattaforme di vendita, capaci di imporsi sugli scenari internazionali.

Infine, l'analisi della Commissione Ue sottolinea il premio in termini di maggiori prezzi che viene riconosciuto alle etichette Dop e Igp rispetto invece ai prodotti agricoli convenzionali. In media il tasso medio di premio in valore è di 2,33. Il che significa che a un prodotto alimentare Dop o Igp è riconosciuto un prezzo che risulta di 2,33 volte superiore al prezzo dell'equivalente prodotto convenzionale. Tale premio inoltre è più

elevato nel caso dei vini (in media 2,75 che diventa 3,4 per i vini francesi) e dei liquori (2,57) e più basso per gli altri prodotti agricoli (1,55) fino a un minimo di 1,04 per i prodotti agricoli e alimentari del Regno Unito.

2. MERCATO DOP IGP IN ITALIA

La polarizzazione dei fatturati

Per quanto riguarda l'Italia il comparto delle DO copre poco di più dell'8% del totale del consumo nazionale di prodotti alimentari¹³. La produzione certificata nel suo complesso è aumentata di quasi 6% nel 2012, questo risultato fa seguito alla stabilità registrata del 2011 ed al discreto incremento del 2010. La positiva *performance* del 2012 è stata determinata principalmente dalla crescita del comparto ortofrutticolo e cereali (+7,2%) e dei formaggi (+5,5%), inferiori ma comunque positivi risultano i prodotti a base di carne (+1,3%) e gli aceti balsamici (+0,5%); mentre gli oli extravergini di oliva sono l'unico comparto con la produzione certificata in calo (-2,1%). Il comparto Dop e Igp, ha realizzato nel 2012 un giro d'affari potenziale di circa 7 miliardi di euro alla produzione, mentre il valore al consumo arriva a quasi 13 miliardi di euro, di cui circa 9 sul mercato interno. In relazione alle tendenze nel 2012, il fatturato all'origine aumenta del 2,1%, grazie alla crescita del mercato estero (+4,6%) e in minor parte del mercato interno (+0,8%) complice certamente la crisi dei consumi. In riferimento al fatturato al consumo, si è registrato lo scorso anno un incremento vicino 5% sia per quello totale sia per quello rilevato dal solo mercato nazionale.

Osservando il fatturato alla produzione complessivo generato dai singoli prodotti, emerge subito con chiarezza la rilevante problematica che affligge il settore ovvero la forte concentrazione su poche denominazioni. Nel 2012 le prime dieci DOP-IGP assommavano oltre l'80% del fatturato complessivo. Il primato numerico italiano sullo scenario europeo, evidenziato nel paragrafo precedente, sottolinea paradossalmente questo limite. Una tale concentrazione dei fatturati, infatti, indica che molti prodotti certificati sono poco utilizzati dalle imprese sia nelle proprie pratiche

¹³ I dati di seguito riportati provengono da: Qualivita, Ismea, (2013), 11° Rapporto sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG. Fondazione Qualivita, Siena

commerciali ma, soprattutto, dimostrano la difficoltà nel raggiungere il mercato finale.

Proprio questo aspetto potrebbe essere mitigato se non addirittura completamente superato se si perseguissero quelle politiche oggetto del presente studio. Effettivamente la GDO, grazie ad un *supply chain management* già consolidato, potrebbe garantire la possibilità a produzioni che non hanno alle spalle su sistema industriale idoneo, di entrare nel mercato. Scorrendo la lista dei prodotti a marchio e analizzando le rispettive performance di bilanci, in molti casi emerge un livello di utilizzo effettivo della denominazione molto inferiore rispetto al potenziale di prodotto certificabile. Arfini, Belletti e Marescotti¹⁴ definiscono numerose denominazioni come “dormienti”, indentificando in questo modo quei prodotti che dopo il riconoscimento comunitario non hanno *de facto* mai avuto produzione, salvo quantitativi estremamente limitati. La maggior parte del fatturato delle Dop-Igp è ancora oggi realizzato da un esiguo numero di beni, e inoltre lascia alquanto perplessi l’evidenza che molti di questi beni già prima del 1992 erano riconosciuti come denominazioni di origine controllate in base alla normativa nazionale.

Il primo prodotto per fatturato è il Grana Padano DOP con un valore di 1,8 miliardi di euro, seguito dal Parmigiano Reggiano DOP con 1,3 miliardi e dal Prosciutto di Parma DOP con 981 milioni. Questi soli tre prodotti rappresentano quasi il 60% del valore totale alla produzione delle DOP e IGP. Seguono poi il Prosciutto di San Daniele DOP e la Mozzarella di Bufala Campana DOP, con un giro d'affari attorno ai 300 milioni di euro (tab.1). Nel 2012 tra le produzioni più importanti si registrano tassi di crescita notevoli per la Mela Alto Adige IGP, quasi 30 %, complice il forte incremento del prezzo all’origine. Aumentano di circa il 3% il Grana Padano Dop e il Prosciutto San Daniele Dop, in crescita seppur modesta la Bresaola della Valtellina (+1%), risultano sostanzialmente stabili Gorgonzola Dop, Mortadella di Bologna Igp, e l’Aceto Balsamico di Modena Igp, Oscilla invece tra il 7 e l’8% l’incremento per la Bresaola della Valtellina Igp e l’Aceto Balsamico di Modena Igp. Lieve calo, infine per Parmigiano Reggiano Dop, Prosciutto di Parma Dop, e Mozzarella di Bufala Campana Dop.

¹⁴ Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2010): Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione. Quaderni Gruppo 2013. Edizioni Tellus

Tabella 1 Fatturato alla produzione dei primi dieci prodotti Dop, Igp in Italia. (anni 2009,2012) *in milioni di €*

Anno Prodotto	2009	2010	2011	2012	Var. % 12/11	Peso % 2012
Grana Padano Dop	1015	1498	1735	1790	3,1	25,6
Parmigiano Reggiano Dop	1011	1163	1357	1316	-3	19,6
Prosciutto di Parma Dop	923	900	992	981	-1	14,6
Prosciutto San Daniele Dop	321	309	302	312	3,4	4,7
Mozzarella di Bufala Campana Dop	262	290	288	282	-2,2	4,2
Aceto Balsamico di Modena Igp	41	243	260	261	0,5	3,9
Gorgonzola Dop	206	216	249	250	0,4	3,7
Mortadella Bologna Igp	211	218	224	223	-0,5	3,3
Bresaola della Valtellina Igp	187	199	215	217	0,8	3,2
Mela Alto Adige Igp	93	141	170	220	29,5	3,3
Totale primi 10	4270	5176	5793	5854	1	83,8
Totale fatturato del comparto Dop/Igp	5251	6233	6850	6992	2,1	100

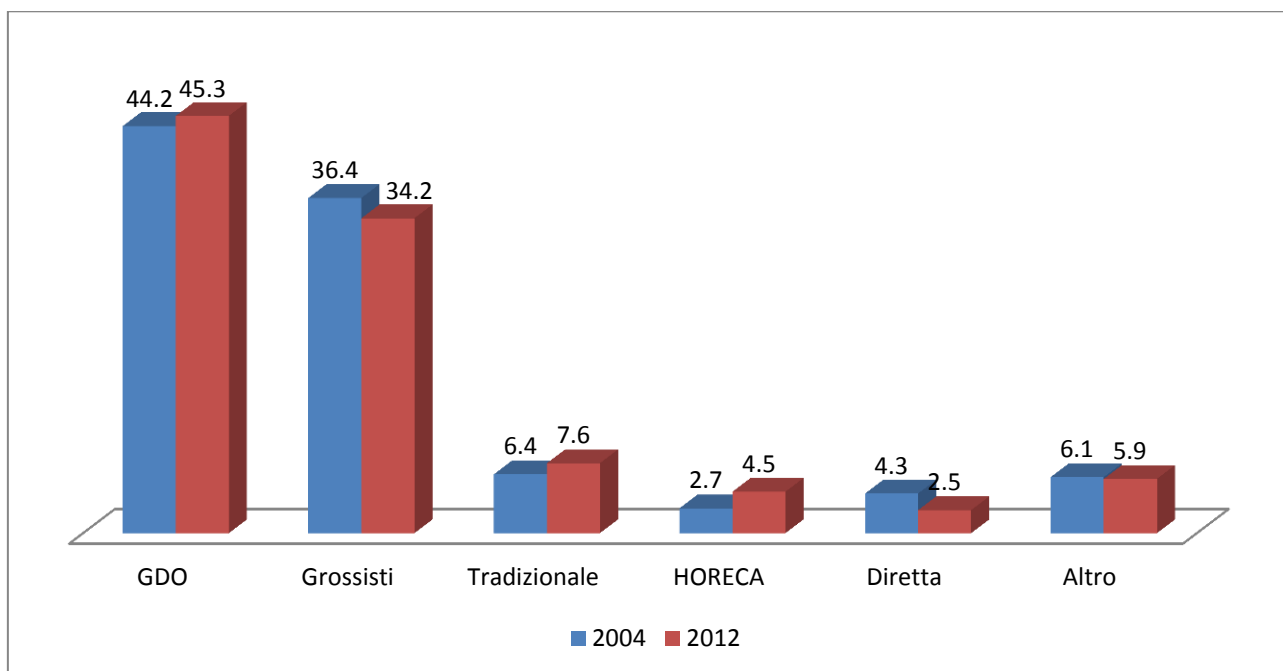
Fonte: Personale su dati Qualivita-Ismea 2013

3. I canali di vendita.

Le aziende produttrici di Dop e Igp distribuiscono i loro prodotti principalmente alla GDO (poco più del 45% delle vendite complessive in volume) ed ai grossisti (34%)¹⁵.

¹⁵ I dati elaborati si riferiscono ad un numero di rispondenti che realizza un grado di copertura elevato della complessiva produzione a DO, conferendo un alto potere rappresentativo alle relative risultanze.

Figura 5 Distribuzione % del peso vendite delle aziende produttrici di Dop e Igp per canale.



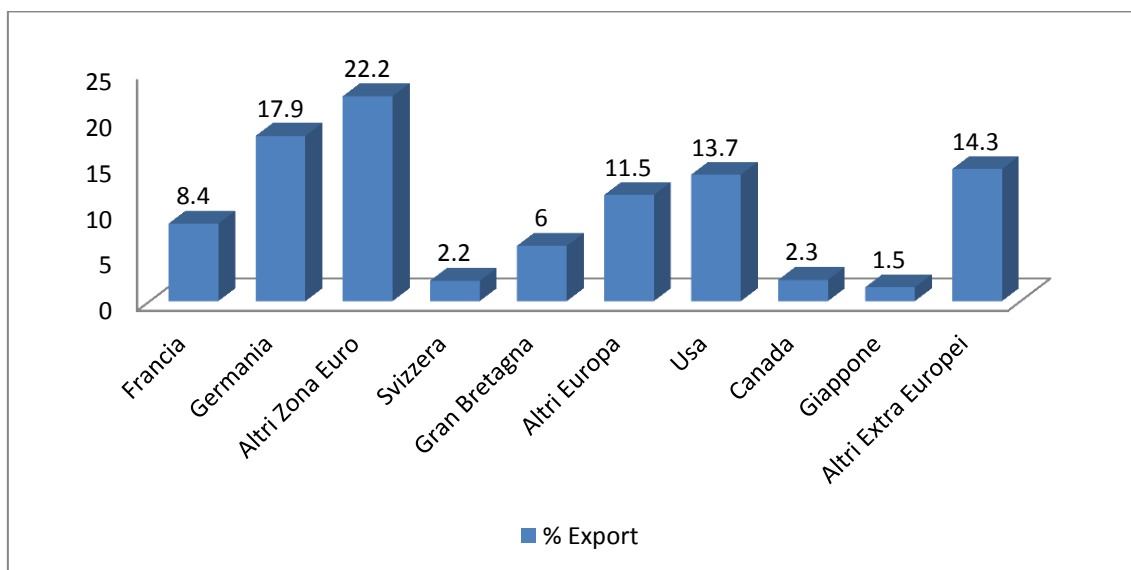
Fonte: elaborazione personale su dati Qualivita/Ismea 2013

La rappresentazione grafica del modello distributivo delle produzioni a denominazione di origine, mostra la preminenza del canale della GDO che da solo veicola e smercia la maggior parte del prodotto. Facilmente si può immaginare infatti, che anche una consistente quota dei grossisti verrà poi ceduta, attraverso le centrali d'acquisto, alla GDO e ai suoi canali di vendita. Queste risultanze ci confermano dunque il ruolo preminente del canale che stiamo analizzando, e confermano che la GDO negli ultimi anni va alla ricerca di spazi di differenziazione del proprio posizionamento, anche sotto forma di *private label* come vedremo nel prossimo capitolo. *“La GDO da molto tempo ha associato alla funzione distributiva anche la funzione di selezione dei prodotti e delle aziende, sino a condizionare direttamente il comportamento dei consumatori, proponendo (se non imponendo) stili di consumo che associano sempre più lo stile della catena allo stile dei consumatori (Holbrook, 1982)”* (Arfini, 2008 p 3).

4. L'export

Nel 2012 secondo i dati Qualivita/Ismea il 32% della produzione agroalimentare di qualità ha varcato i confini nazionali con Circa 418mila le tonnellate esportate - in leggero calo rispetto all'anno precedente, -1,3%, al contrario il fatturato cresce di oltre 2,5 miliardi di euro, crescita di circa 4,6 punti percentuali. Il mercato estero continua dunque ad essere un'importante risorsa per i prodotti agroalimentari di qualità certificata ma emerge che vi è un enorme potenziale ancora inespresso. Basti pensare infatti che se da un lato per gli aceti balsamici e gli oli di oliva, benché in maniera sostanzialmente differente, la quantità esportata supera quella venduta sul mercato nazionale, ve ne sono altri per i quali ancora la produzione esportata è sotto il 10%. Fatto cento il volume di produzione destinato all'export, la quota maggiore (65%) è veicolata verso i paesi dell'Unione europea, in linea con quanto avviene all'intero comparto agroalimentare italiano, Da un lato ciò appunto permette di scorgere grandi spazi di espansione verso nuovi mercati, dall'altro però non bisogna dimenticare il ruolo della specificità merceologica di questi prodotti che inevitabilmente finiscono per condizionare l'export: ai salumi ad esempio legate problematiche concernenti le normative igienico-sanitaria extraeuropea o l'ortofrutta, che ovviamente non può coprire grandi distanze senza inficiare la qualità dei prodotti.

Figura 6 Quota % export prodotti Dop/Igp per Paese anno 2012



Fonte: elaborazione su dati Qualivita/Ismea 2012

Il mercato tedesco risulta importante, con il 20,3% di produzione esportata. Seguono gli Stati Uniti con il 12,6%. I Paesi definiti “altri” dell’area Euro (escludendo Francia e Germania) sono i destinatari, in media, del 31,5% delle esportazioni. Gli altri mercati Extra-europei per il resto risultano per ora poco penetrati, soprattutto la Cina e il Brasile. Molti dei problemi relativi all’export dipendono probabilmente dai canali distributivi utilizzati per penetrare i mercati stranieri. Anche quest’anno quasi il 50% della produzione viene venduta attraverso un grossista importatore. In questo modo le aziende non controllano e organizzano la loro vendita all’estero, consegnando semplicemente il prodotto ad un terzo che poi rivenderà per conto proprio. Alta è comunque anche la percentuale di vendita tramite buyer della Grande Distribuzione Organizzata estera (31,1%).(Mora C., Menozzi D., 2009)

5. Bilancio Dop/Igp

Alla luce di quanto detto sino ad ora è lecito domandarci: le denominazioni geografiche sono uno strumento utile ed efficiente per la tutela e valorizzazione dello straordinario patrimonio agro-alimentare italiano? L’analisi svolta nelle pagine precedenti ha dipinto un quadro in chiaroscuro della situazione italiana, e la risposta non può che essere molto articolata; esistono diverse prospettive – concettualmente separate seppur complementari – da cui osservare le denominazioni geografiche: da una parte possono essere viste come uno strumento di tutela di un diritto di proprietà intellettuale (che svolge concretamente la sua funzione nella misura in cui il prodotto viene immesso sul mercato), dall’altra come uno strumento di marketing (la cui efficacia dipende anche dal livello effettivo di tutela garantito dal sistema di applicazione del diritto stesso). La difficoltà nella valutazione dell’efficacia delle denominazioni geografiche è accresciuta poi dal fatto che i sistemi produttivi legati ai prodotti tipici sono estremamente complessi, perché risultanti da una pluralità di dimensioni (economica, ma anche culturale, sociale, ambientale) e, allo stesso tempo, dall’interazione tra un sistema eterogeneo di attori i cui interessi si compongono e ricompongono con modalità specifiche di ciascun prodotto tipico, evolvendosi nel tempo. Sicuramente lo strumento delle denominazioni geografiche ha avuto il pregio e la funzione di “risvegliare” i

sistemi produttivi di molti prodotti tipici, offrendo loro una dignità e uno status (non solo giuridico) e una prospettiva di valorizzazione sul mercato e allo stesso tempo suscitando dinamiche territoriali che, almeno in alcune situazioni, hanno avuto un reale carattere collettivo e si

sono rivelate molto efficaci. In effetti in Italia è stato riconosciuto un numero elevatissimo di denominazioni geografiche, che interessano tutte le regioni e le categorie merceologiche, anche se in misura non omogenea. Questo testimonia l'esistenza di un patrimonio di prodotti e tradizioni distribuito su tutto il territorio che deriva dalla capacità dell'uomo, costruita e accumulata nel tempo, di gestire dei sistemi di produzione e di valorizzare i prodotti mantenendo delle condizioni di specificità legate al territorio.

L'elevato numero di DOP e IGP registrate in Italia testimonia il forte interesse e le numerose aspettative riposte dalle imprese su questo strumento. Tuttavia, se andiamo a vedere più in dettaglio, la situazione all'interno dell'universo DOP e IGP in Italia è molto diversificata. La "classifica" mostra una forte concentrazione del valore della produzione in poche DOP e IGP; inoltre, pur non disponendo di dati ufficiali al riguardo, l'effettivo livello di utilizzo delle DOP e IGP in Italia varia moltissimo, e mentre alcune sono effettivamente molto utilizzate, altre possono perfino definirsi "dormienti". Le rilevazioni di ISTAT, ISMEA e Qualivita, evidenziano una notevole frammentarietà del sistema delle DOP e IGP in Italia, con un dualismo molto accentuato che evidenzia la compresenza di grandi e piccole denominazioni, di grandi imprese e di PMI, di aziende che nella fase commerciale si rivolgono a mercati di massa e di altre focalizzate su mercati di nicchia e canali più tradizionali. In alcuni casi il legame con il territorio è molto forte, ma in altri le aziende operano su aree molto vaste che comprendono talvolta più regioni.

Questi dati forniscono solo "indizi" di un impatto molto variabile della protezione comunitaria sulle imprese e sui sistemi di impresa. Infatti, nonostante siano sempre più disponibili informazioni e dati anche grazie all'azione dell'Istat, di Ismea, e di Qualivita, fino ad oggi è stato fatto ancora poco per valutare l'effettivo impatto della protezione comunitaria sulla redditività delle imprese, e ancora meno su aspetti

economici più «sistemici», o ancora su aspetti sociali e ambientali. Le poche valutazioni di carattere più generale evidenziano luci ma anche molte ombre sugli effetti della protezione, e in generale un impatto economico abbastanza contenuto. La valutazione effettuata sulla politica delle DOP e IGP da London Economics per conto della Commissione UE nel 2008¹⁶ riporta “I produttori DOP-IGP ritengono che lo schema apporti significativi benefici in termini di reputazione, ma che abbia un minor impatto sulla profittabilità”. Nel medesimo studio emerge in maniera netta un livello di conoscenza e riconoscibilità del marchio praticamente nullo. Un consumatore finale che dunque non appare sufficientemente informato sul significato dei termini “Dop” e “Igp” e sui relativi contenuti di garanzia in termini di legame al territorio, sicurezza e qualità. La colpa di tale “ignoranza” ha certamente da trarre su diversi piani: istituzionale data la poca o nulla sensibilizzazione fatta attraverso gli strumenti a disposizione, delle aziende o consorzi di tutela che in molti casi non hanno la forza economica e organizzativa di uscire dall’ambito locale e far conoscere il proprio prodotto. Tali evidenze, come vedremo, emergono in maniera significativa anche nelle risultanze al sondaggio proposto ai consumatori di Coop Adriatica.

6. Le Private label

Brand Management: una definizione.

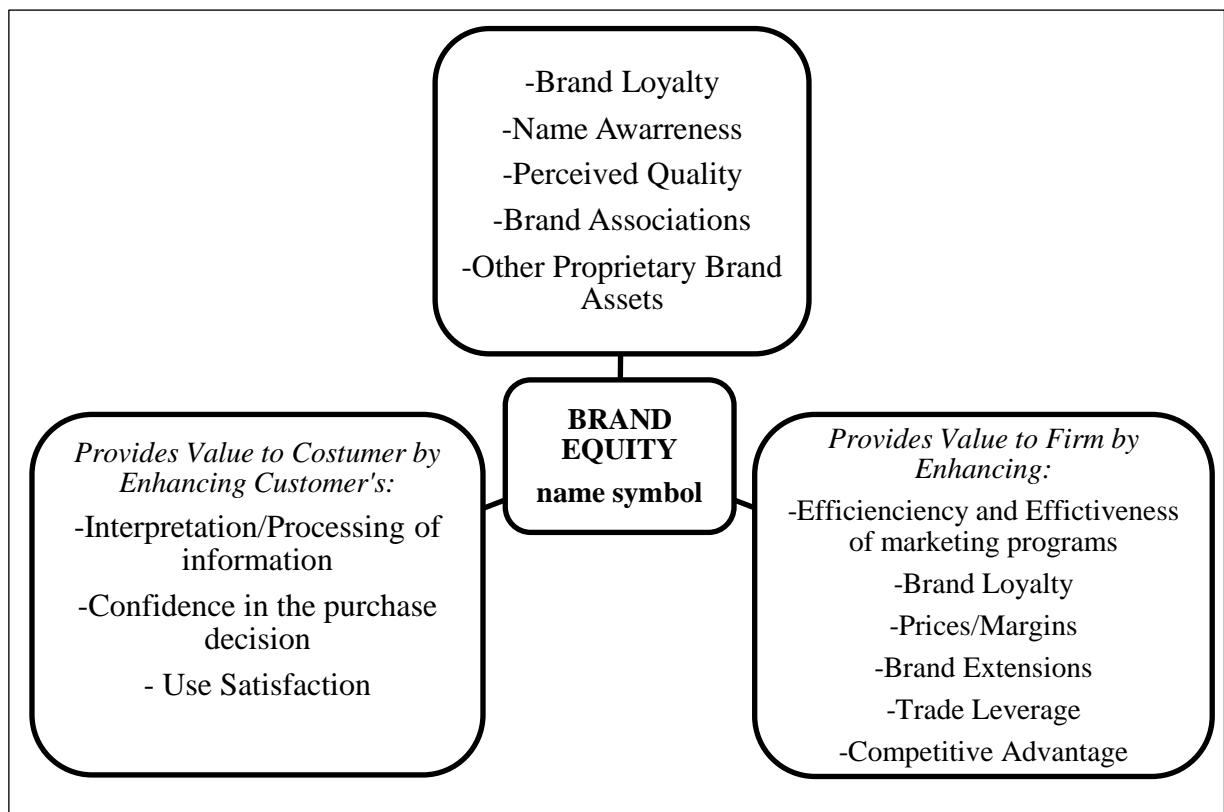
Le certificazioni e l’utilizzo di una marca (branding) rafforzano i requisiti propri dei prodotti biologici come la sostenibilità e la trasparenza, rappresentando strumenti di garanzia della natura, dell’origine e della qualità di tali prodotti (East, 2003). L’applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marca (brand management) ha lo scopo di aumentare il valore percepito da un consumatore rispetto al prodotto stesso, aumentando di riflesso il valore del marchio (brand equity).

¹⁶ London Economics (2008), Evaluation of the Cap policy on protected designations of origin (Pdo) and protected geographical indications (Pgi), study financed by the European Commission, London Economics - Adas Ecologic, London.

Aaker definisce marca un nome o un simbolo distintivi, orientati a identificare i beni o i servizi di un venditore e a differenziarli da quelli dei concorrenti: all'atto dell'acquisto di un determinato *brand*, i consumatori segnalano che probabilmente la compreranno di nuovo e la fedeltà alla marca è il fattore determinante nel *brand management*. Gli operatori del marketing vedono nella marca la "promessa" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l'acquisto nel futuro (D. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, R.P. Leone, 2011).

Il concetto di *brand equity* è riassunto nella Figura 3 che mostra le cinque categorie di *asset* (fedeltà alla marca, la consapevolezza di marca, la qualità percepita, le associazioni di marca e altri patrimoni della marca) che sono alla base della *brand equity* e come quest'ultima possa creare valore sia per il consumatore che per le aziende.

Figura 3 Paradigma empirico di Brand Equity



Fonte: David A. Aaker, Kumar V., Leone R.P., *Marketing Research*, 2011

7. Il valore delle private label

La comparsa di fenomeni quali la saturazione dei consumi, la crisi economica, l'aumento della competizione e il ruolo sempre maggiore della *price competition* nella concorrenza tra insegne, ha generato profondi mutamenti nell'ambito della distribuzione e del consumo di prodotti agroalimentari. Una delle strategie più utilizzate dai consumatori in tempo di crisi per mantenere gli standard di consumo raggiunti è quella dell'esplorazione di luoghi di acquisto diversi da quelli abituali, che si accompagna alla sperimentazione di beni di marca diversa. La crescita dei marchi di insegna e il successo di outlet, spacci, mercati e negozi dell'usato sono chiari esempi di come la crisi spinga il consumatore a non abbandonare gli standard di qualità ma a ricercarla a un prezzo minore. Ciò rende necessario un aumento delle competenze del consumatore, che deve saper riconoscere la qualità stessa senza l'aiuto dei suoi marker tradizionali quali appunto la tipologia distributiva o la marca o il *package* (Martinengo, 2013).

In particolare ciò è avvenuto nella distribuzione moderna che costituisce, già da tempo, il veicolo principale di commercializzazione al dettaglio di tali prodotti (Piana, 2009, Cristini, 2010, Sckokai 2011). Nell'ultimo decennio, infatti, si è assistito ad una travolgente modernizzazione dell'impianto distributivo e commerciale italiano considerato, sino ad quel momento, ipertrofico ed ormai anacronistico (Fabris, Minestrone, 2010). I più importanti operatori della grande distribuzione organizzata, sono stati indotti a rinforzare e promuovere con sempre maggiore insistenza, strategie basate sulla differenziazione e consolidamento della *corporate identity*, "strutturando progressivamente elementi di immagine ed individualità difficilmente attaccabili dai concorrenti"(Piana, 2009).

In questo scenario hanno guadagnato, anche nel nostro Paese, un sempre maggiore consenso presso i consumatori i prodotti detti a *private label* che hanno, mediamente, un prezzo inferiore del 20% rispetto ai prodotti a marchio privato (media del mercato). All'interno del prodotto a marca commerciale, inoltre, è racchiusa sia la possibilità di veicolare al consumatore finale i valori intangibili del distributore sia la qualità tangibile del prodotto stesso (Piana, 2009).

L'Italia, tuttavia, appare decisamente in ritardo rispetto agli altri paesi industrializzati sul perseguimento di politiche di implementazione delle linee a *private label*. Solo negli ultimi anni, infatti, la linea a marca privata è divenuta un mezzo per differenziare, permettendo agli operatori della GDO di accrescere il valore d'avviamento dell'insegna e creando, a loro volta, un intrinseco valore anche per il consumatore finale. Le PL nel 2013 continuano ad incrementare la quota di mercato in tutta Europa raggiungendo il 35,6% a valore ed il 45% in unità. Questa quota varia dal 17% dell'Italia al 50,5% della Gran Bretagna. Nonostante questo ritardo il mercato delle PL in Italia conta un giro d'affari di oltre 10 miliardi di euro, la presenza di oltre il 92% delle categorie commerciali e nell'ultimo anno 9 italiani su 10 hanno acquistato almeno un prodotto. Analizzando gli andamenti dei consumi per area geografica, emerge il più tipico dualismo italiano, il Nord e il Centro implementano il mercato (Nord Ovest +6,1% di PL nel 2013) e il Mezzogiorno arranca e registra un calo dei fatturati delle PL del 4% circa.

Tale successo è facilmente comprensibile se si tengono in debita considerazione quei fattori evolutivi, che, negli ultimi anni, ne hanno profondamente modificato le caratteristiche. In effetti oggi, il prodotto PL non costituisce solo una appetibile alternativa al prodotto "primo prezzo" ma anche e soprattutto uno strumento con il quale veicolare un'offerta di prodotti di fascia premium (Sckokai, 2010). Lo scenario è molto cambiato, se fino alla fine del secolo scorso lo sviluppo della marca del distributore era piuttosto limitato ad esigue categorie merceologiche e con politiche focalizzate sul concetto di primo prezzo, oggi questi prodotti sono presenti in circa il 90% delle categorie coprendo il 96% delle vendite di largo consumo confezionato, inserendosi prepotentemente dunque anche i segmenti qualitativi e di prezzo medio alti (Piana, 2009).

Il successo di politiche tese ad implementare i prodotti PL è ormai acclarato, i trend di crescita degli ultimi anni fanno ritenere inoltre più che plausibile che tale considerazione presso i consumatori andrà ad aumentare anche in futuro (Sckokai, Soregaroli, 2008). Le ragioni di tale andamento possono essere riassunte in quattro punti:

1. Diversificazione nell'offerta di prodotti: la quasi totalità delle grandi catene distributive italiane sono in grado di offrire una gamma di prodotti a proprio marchio capace di coprire tutte le esigenze del consumatore, dal *food* all'igiene personale, dai prodotti per la casa ai detersivi etc.
2. Rapporto qualità/prezzo estremamente vantaggioso: il prodotto a marchio è ormai considerato dal consumatore un'alternativa al rialzo rispetto al prodotto da discount e riesce dato il contenimento del costo di vendita e la qualità offerta ad essere preferito al prodotto di marca.
3. Le politiche di Responsabilità sociale d'impresa (RSI) e fiducia nella GDO: da diversi anni il tema della RSI è divenuto preponderante nelle politiche di marketing della grande distribuzione organizzata. I benefici di tali politiche in termini di considerazione e fiducia del cliente vanno a sommarsi alle già presenti esternalità positive che le catene distributive hanno dato la decennale e capillare presenza sul territorio. Questa commistione ha permesso la creazione di un rapporto di fidelizzazione e fiducia con l'insegna del distributore che si ripercuote positivamente sul prodotto private label.
4. Crisi economica: Diversi studi dimostrano come ci sia una stretta correlazione tra gli andamenti negativi dell'economia e l'aumento delle quote di mercato delle private label (Symphony IRI, 2012).

Sarebbe tuttavia errato ritenere le *private label* un'invenzione contemporanea, in Italia ad esempio, il gruppo La Rinascente produceva già dagli anni 50' abiti con il proprio marchio; ma mentre in passato "le marche commerciali sono nate dalla difficoltà di individuare fornitori in grado di garantire volumi di prodotto adeguati alle vendite (Fabris, Minestrone, 2010, pag. 448)" oggi le catene distributive hanno la necessità di conseguire margini di profitto sempre più consistenti data anche l'aggressività della concorrenza moderna. Oggi la Grande Distribuzione Organizzata sceglie di produrre da se i beni ottenendo delle economie di scala favorevoli e riprendendosi un ruolo nella catena del mercato perso da tempo. "La marca

commerciale segna così il momento della riconquista, da parte della distribuzione, di un ruolo attivo nell'offerta dei beni. (Fabris, Minestrone, 2010, pag. 448)".

8. Research question

"The future of Pdo and Pgi products is not only connected to their positioning, promotion and international protection but also to the strategies of the retail leaders and to the overall strategy of the producers, ranging from small to the international companies"

(Mora C., Menozzi D., 2009 pag.61)

Può la private label essere un mezzo per implementare il mercato dei prodotti a denominazione di origine?

Dunque il quadro generale di riferimento di questo studio, vede un crescente interesse verso le produzioni a denominazione di origine ed un significativo successo delle politiche di *brand management* nella Grande Distribuzione Organizzata anche nel nostro Paese. A tali fenomeni però sono correlati due disfunzioni che impediscono il pieno successo del mercato dei prodotti DO. *In primis* la scarsa conoscenza dei marchi che ne certificano la veridicità Dop, Igp. In secondo luogo la polarizzazione di questo particolare mercato con i primi 10 prodotti che generano l'80% del fatturato totale del comparto.

Come abbiamo potuto constatare nei paragrafi precedenti e coerentemente a quello che ci dice la bibliografia esistente queste produzioni hanno potenzialmente un impatto estremamente positivo per le comunità locali da cui provengono questi prodotti. In particolare penso alle straordinarie opportunità offerte dai prodotti tipici, a quelle comunità rurali ormai da decenni di declino causa da un progressivo abbandono da parte della popolazione in cerca di opportunità lavorative nelle città. Come dimostrato però sono pochi i sistemi produttivi che sono stati in grado negli anni di generare quello che Arfini, Belletti e Marescotti (2010)¹⁷ hanno definito il circolo virtuoso. In effetti, la

¹⁷ Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2010): Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione. Quaderni Gruppo 2013. Edizioni Tellus.

maggior parte dei prodotti non possiede quei requisiti di capacità produttiva, industriale, logistica e di *know how* per competere sul mercato. L'opportunità che si propone in questo studio è finalizzata proprio al superamento di tali criticità, alla creazione di un circolo virtuoso tra ciò che è considerato "*fast food*" che necessita di imponenti sovrastrutture di vendita di stampo industriale, per intenderci nel nostro caso il mondo della GDO, e lo "*slow food*" intendendo prodotti che nascono da realtà rurali con metodi antichi e sostenibili dove la variabile prezzo, tanto importante nel primo "mondo" descritto, viene soppiantata dalla variabile qualità.

Una moltitudine di studi hanno dimostrato l'importanza dei legami e delle externalità positive che da essi si generano tra il consumatore e l'insegna commerciale (Grappi et al. 2007), sia in un contesto di *business-to-business* (Wilson, 1995; Turnbull, Ford, Cunningham, 1996; Doney, Cannon, 1997) sia in quello *business-to-consumer* (Sheth, Parvatiyar, 1995). L'opportunità e la capacità di instaurare solide relazioni con il consumatore, rappresenta un vantaggio competitivo per il retail rispetto al produttore, in effetti l'impresa di GDO è più vicina al consumatore ed intrattiene con questo scambi numerosi e frequenti, ciò garantisce preziose informazioni sulle attività e modalità di acquisto e consumo (Grappi et al. 2007). Tale fitto scambio di relazioni e informazioni, incentivato dalla comparsa del consolidato fenomeno della responsabilità sociale d'impresa, garantisce una variabile fondamentale della scelta d'acquisto ovvero la costruzione della fiducia. La fiducia è riconosciuta in letteratura da molti studi, come addirittura antecedente delle scelte di acquisto del consumatore, ovvero un punto di partenza fondamentale nella disponibilità all'acquisto (Saren, Tzochas 1998; Too et al. 2001; De Wulf et al., 2001).

In questa ricerca si indagherà su quanto l'aver alimentato la variabile fiducia nell'insegna da parte degli attori che guidano la grande distribuzione organizzata, si traduca in un comportamento effettivo a favore di questa e dunque di acquisto. Si proverà l'importanza e le opportunità, nel nostro caso per il comparto agro-alimentare di qualità, insito nel legame causale tra fiducia e comportamentale del consumatore (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002; Chandhuri, Holbrook, 2001; Agustin, Singh, 2005; Harris, Goode, 2004). A giudizio di chi scrive, la *private label* di GDO è uno strumento eccezionale per misurare tale livello di fiducia e dimostrare le enormi possibilità che lo sfruttamento di questo strumento, possono riservare al nostro agroalimentare di qualità.

L'obiettivo di questo lavoro è dunque di dimostrare l'esistenza di una correlazione positiva tra la GI e la *private label* di una insegna di grande distribuzione organizzata. L'esistenza di tale evidenza potrebbe rappresentare una concreta via di sviluppo per le centinaia di produzioni GI italiane che non riescono ad entrare nel mercato. Secondo gli ultimi dati Qualivita-Ismea 2013 emerge come le prime 10 produzioni Dop e Igp per fatturato, italiane rappresentano oltre 80% del mercato totale. Questo dato è significativamente ancora più preoccupante se si considera che l'Italia è prima in Europa come numero di prodotti certificati. Come aiutare, dunque, queste produzioni ad uscire dall'ombra del limitato mercato locale? A nostro giudizio la GDO può e deve essere protagonista di tale processo evolutivo. Non si può pensare di prescindere, infatti, da questo canale di vendita che è responsabile di oltre il 70% delle vendite alimentari in Italia. Appare però evidente che non tutti i prodotti hanno capacità produttive sufficienti per essere veicolate nella GDO, ma in questo caso è possibile pensare a strategie di marketing *ad hoc* "nel caso di produzioni più limitate e delle piccole Dop la strada può essere invece quella di creare dei marchi ombrello(..)permettendo di proporre al consumatore non un singolo prodotto, ma una gamma di prodotti, generando sinergie a livello di marketing, di logistica e di gestione complessiva di filiera" (Palomba, Nomisma, 2009 p.10).

Ci si è domandato come si può dimostrare il positivo impatto di politiche di branding di GDO nel mercato dei prodotti a denominazione d'origine? La risposta è arrivata attraverso lo studio sull'andamento dell'elasticità della domanda sul prezzo, grazie ai dati fornitici da Coop Adriatica sui prodotti a denominazione di origine, in vendita presso i punti vendita nella provincia di Bologna.

Questo valore rappresenta la variazione delle quantità vendute al variare del prezzo di vendita e descrive pertanto il ruolo del fattore prezzo nel processo decisionale che sta alla base dell'acquisto di questi prodotti. "Questa tecnica fornisce un grafico che pone in relazione le vendite e il prezzo a partire da misurazioni effettuate lungo un certo intervallo di tempo, essa inoltre, consente di identificare l'inclinazione della retta che meglio si adatta alla dispersione dei punti" (East, 2003, pag. 112). In questo lavoro cercheremo, dunque, di comprendere se ed in che misura si possono superare tali criticità attraverso una politica commerciale che permetta la fruizione e, di conseguenza, conoscenza da parte dei consumatori di questi prodotti attraverso politiche di *branding*

di GDO. Mi chiedo dunque per sintetizzare: può la private label essere un mezzo per implementare il mercato dei prodotti a denominazione di origine? Esistono delle esternalità positive dal connubio tra il marchio del produttore e il prodotto Dop/IGp? Il consumatore riesce a raggiungere un livello di *confidence* maggiore? Emergono evidenze empiriche di maggiore *willingness to pay* per prodotti che abbiano tale connubio?

Come si poteva dimostrare l'impatto positivo del retail nel mercato dei prodotti a denominazione di origine? La risposta data è lo studio dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo in conformità con la bibliografia esistente Telser (1962), Tellis (1988), Broadbent (1989), Hamilton (1997) ed East (2003), Brasili, Marchese (2013). I dati di vendita ci sono stati forniti da Coop Adriatica per la provincia di Bologna. L'analisi microeconomica dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo di prodotti GI di *private label* e a marchio privato. Il confronto tra i dati delle due realtà ci consentirà di comprendere se esistono delle esternalità positive nel perseguimento di politiche di *brand management* per questi prodotti. Successivamente analizzeremo i dati emersi da un'indagine eseguita su di un campione di 362 persone che mirava ad indagare una serie di variabili esplicative necessarie per comprendere la dinamica di questo mercato. Tra le altre il livello di conoscenza dei marchi, i livelli di *confidence* e i *drivers* che guidano i consumatori. Anche in questo caso in collaborazione con Coop Adriatica che ci ha concesso le location (punti vendita di diverso segmento) e i consumatori (clienti di punti vendita Coop Adriatica).

Capitolo 3

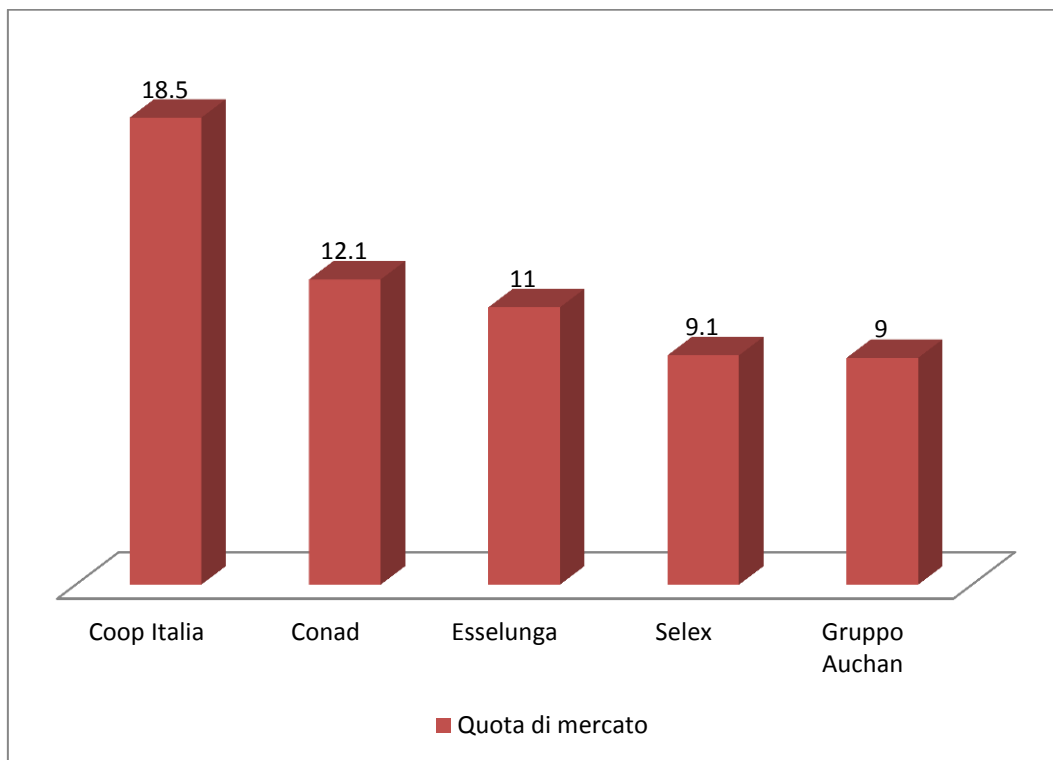
Il modello Coop Italia per la valorizzazione dell'agro-alimentare di qualità

1. Il sistema delle cooperative italiane. Coop Italia e Coop Adriatica

La nascita del movimento della cooperazione di consumo in Italia, avviene a Torino nel 1854 con l'Alleanza Cooperativa Torinese. Si ispirava ai valori fondanti della cooperazione, che risalivano alla metà del 1800 ovvero ai “Probi pionieri di Rochdale¹⁸”, che in Inghilterra diedero vita alla prima cooperativa di consumatori. Nel 1967 invece nasce Coop Italia, consorzio nazionale d'acquisto di tutte le cooperative di consumo italiane. Le cifre del 2012 (ultimi disponibili) dicono che Coop ha raggiunto una quota di mercato in Italia del 18,5% (+0,1% rispetto al 2011), registrando un fatturato di oltre 13 miliardi di euro con 1.470 strutture di vendita e oltre 55.800 addetti. Cresce anche la base sociale arrivando a quota 7 milioni e 900.000 soci con un trend in aumento del 2,4% rispetto al 2011 (Coop Italia, 2013). Queste cifre permettono a Coop di mantenere il primato tra le insegne di distribuzione di italiane nel 2012, sia nelle quote di mercato totale, precedendo Conad ed Esselunga (fig.1), sia per quanto concerne il comparto *food* con una quota di fatturato del 15,3%, precedendo Conad e Gruppo Selex (Federdistribuzione, 2013) (fig.2).

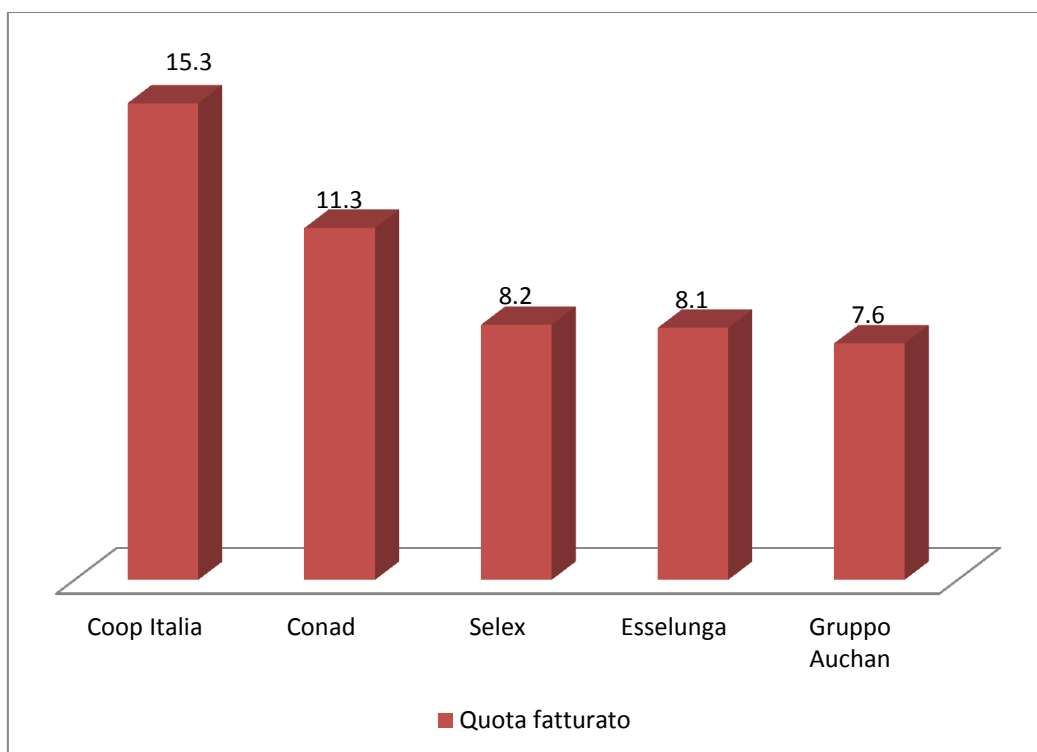
¹⁸ La "Rochdale Pioneers Society", la Società dei Probi Pionieri di Rochdale fu fondata nel 1844 da ventotto tra operai tessili e artigiani che, unendo i loro miseri averi (circa una sterlina a testa), si associarono con l'obiettivo iniziale di aprire uno spaccio cooperativo dove anche i più poveri potessero acquistare i generi di prima necessità.

Figura 7 Quote % di mercato insegne della grande distribuzione organizzata in italia (grocery, freschissimi e non food, Gennaio 2013)



Fonte: elaborazione su dati Coop Italia

Figura 8 Quote % di fatturato comparto food delle insegne della grande distribuzione organizzata in italia 2012 (% su GDO totale fatturato)



Fonte: elaborazione su dati Federdistribuzione

Oggi il sistema delle cooperative di consumatori (Coop) italiano è un insieme articolato di 115 piccole, medie e grandi cooperative, presenti con una rete di punti vendita su quasi tutto il territorio nazionale. Coop in effetti ad oggi non è presente in Molise, Calabria, Valle d'Aosta e Sardegna. Il complesso sistema che governa questo mondo è sintetizzabile in 3 macro categorie:

- Esistono **9 grandi cooperative** suddivise in tre distretti geografici Nord Ovest, Adriatico e Tirreno. Queste strutture sono in grado di gestire una rete di vendita estesa su territori regionali e interregionali con dimensioni variabili fra i 38 e i 160 punti vendita:

Distretto Nord-Ovest

Coop Lombardia: Province di Varese, Como, Milano, Monza e Brianza, Bergamo, Lodi, Pavia, Cremona, Brescia;

Coop Liguria: Province di Genova, Savona, La Spezia, Imperia, Alessandria, Cuneo;

Novacoop: Province di Torino, Biella, Vercelli, Novara, Verbania, Varese, Milano, Cuneo, Asti, Alessandria.

Distretto Adriatico

Coop Adriatica: Province di Belluno, Vicenza, Padova, Venezia, Treviso, Rovigo, Bologna, Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Pesaro e Urbino, Ancona, Macerata, Fermo, Ascoli Piceno, Chieti);

Coop Consumatori Nordest: Province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Mantova, Brescia, Venezia, Treviso, Rovigo, Pordenone, Udine, Gorizia, Trieste)

Coop Estense: Province di Modena, Ferrara, Foggia, Barletta-Andria-Trani, Bari, Brindisi, Taranto, Lecce, Matera).

Distretto Tirrenico

Coop Centro Italia: Province di Siena, Perugia, Terni, Rieti, L'Aquila);

Unicoop Firenze: Province di Pisa, Pistoia, Prato, Firenze, Arezzo e Siena);

Unicoop Tirreno: Province di Massa e Carrara, Lucca, Livorno, Grosseto, Siena, Terni, Viterbo, Roma, Latina, Frosinone, Caserta, Napoli e Avellino).

- Seguono **14 medie cooperative** che gestiscono una *network* di negozi da 7 a 50 punti vendita ciascuna operando su scala provinciale o interprovinciale;

Coop Alto Garda (Trentino-Alto Adige)

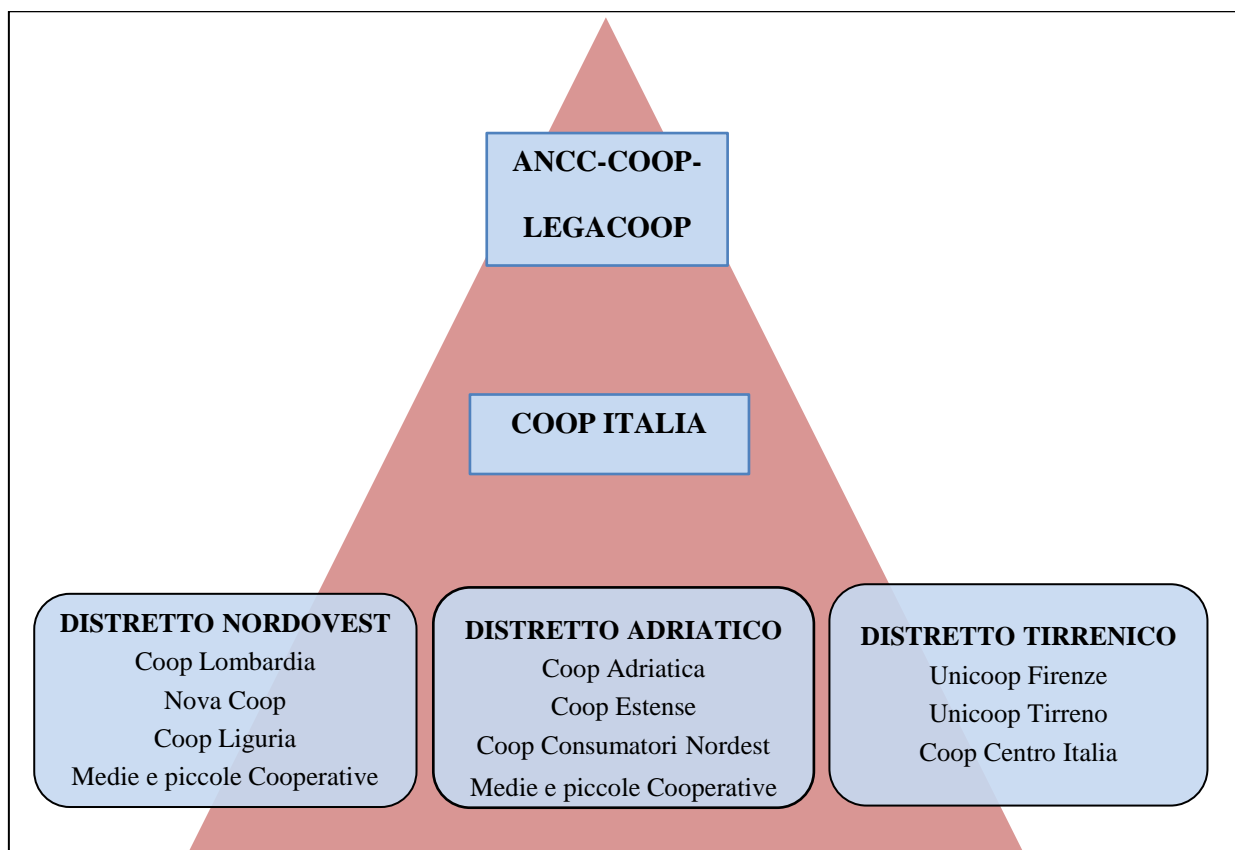
CoopCa (Friuli-Venezia Giulia e Veneto)

Coop Casarsa (Friuli-Venezia Giulia)
Coop Como Consumo (Lombardia)
Coop Eridana (Emilia-Romagna e Lombardia)
Cooperativa dei Lavoratori di Alba (Piemonte)
Cooperative Operaie di Trieste Istria e Friuli (Friuli-Venezia Giulia)
Coop Primo Maggio (Sicilia)
Coop Reno (Emilia-Romagna, Veneto)
Coop Unione Amiata (Toscana e Lazio)
Coop Veneto (Veneto)
Coop Vicinato Lombardia (Lombardia)
Coop 25 aprile (Sicilia)
SAIT (Trentino-Alto Adige, Lombardia e Veneto)

- Ed infine **92 piccole cooperative** con un singolo o numero limitato di punti vendita.

Tutte queste cooperative sono associate a Legacoop, che ha il ruolo di vigilare sul rispetto delle finalità mutualistiche e sul rispetto del modello legale stabilito dalla legge. L'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori (ANCC), rappresenta il fulcro delle decisioni strategiche delle cooperative. In questa sede si decidono, infatti, le politiche di mercato, di tutela dei consumatori e dell'ambiente, nonché di sostegno alle azioni di solidarietà e coesione sociale (fig.3).

Figura 9 Schema organizzativo del sistema Coop



Fonte: elaborazione su documenti Coop Italia/Legacoop

Coop Adriatica, oggetto della presente ricerca, come abbiamo visto appartiene al distretto Adriatico ed è, ad oggi, la più grande delle cooperative di consumatori italiane. Nata nel 1995 dalla fusione tra Coop Emilia-Veneto e Coop Romagna-Marche ha chiuso il 2012 con vendite per 2 miliardi e 90 milioni di euro, in crescita dello 0,3% rispetto all'anno precedente. La cooperativa detiene una rete di 176 negozi (18 ipercoop e 158 supermercati) suddivisi in 4 regioni: Emilia-Romagna, Marche, Veneto e Abruzzo. Coop Adriatica conta circa 9000 dipendenti e al 31 dicembre 2012 1.210.760 soci (+4,7% rispetto al 2011), di cui 239.3590 soci prestatori, per un ammontare del prestito sociale di 1.832 miliardi di euro (Coop Adriatica, 2013).

2. La buona pratica della responsabilità sociale d'impresa di Coop.

Oggi si osserva un contesto di grande distribuzione organizzata molto competitivo (Sciarelli e Vona, 2000; Amine e Cadenat, 2003), i *retailer* del *grocery* si

contendono fette di mercato attraverso politiche sempre più aggressive sia nel marketing sia sui prezzi. Questi aspetti sono coerenti con il concetto di iperconsumo visto nel primo capitolo. In sintesi le imprese cercano di ottenere grandi risultati nel breve periodo, piuttosto che pianificare strategie di lungo periodo meno redditizie nell'immediato ma con un potenziale enorme nel futuro (Bonfanti, 2012). Tale situazione è coerente agli obiettivi di *short termism*, e segnala un approccio più tattico che strategico (Lavery, 1996; Marginson e McAulay, 2008; Bonfanti, 2012). Questi aspetti sono ancor più significativi durante i periodi di crisi economica e di contrazione dei consumi com'è quello attuale. In realtà si può affermare che Coop Italia storicamente si discosta da questa tendenza dominante, sin dalla fondazione del movimento cooperativo, infatti, si cerca di superare l'atteggiamento fondato esclusivamente sulla ricerca del profitto immediato, senza aver cura delle conseguenze (Bavarelli, 2008). Coop ha storicamente posto l'ampiezza dell'orizzonte temporale a fondamento degli obiettivi e dei comportamenti strategici, ciò al fine ultimo di assicurare una prospettiva di sviluppo e di benessere generale (Hamel, 2009; Bavarelli, 2008; Bonfanti, 2012). *“Libertà, democrazia, giustizia sociale e solidarietà costituiscono oggi i moderni valori della cooperazione di consumatori, che li concretizza attraverso l'attività imprenditoriale, impegnandosi per dare risposte alle domande e ai bisogni delle persone, sviluppando la mutualità interna verso i soci e la mutualità esterna nei confronti delle comunità”* (Coop Adriatica, 2013 p.1).

La Coop ha intrapreso una esperienza di tipo mutualistico, tentando di stimolare la crescita attraverso politiche di valorizzazione della produzione locale di qualità e la creazione di posti di lavoro. Questa strategia appare coerente a quei principi di tutela e supporto per i lavoratori, i consumatori e i territori nei quali essa opera appena trattati. L'idea di base è quella *“di voler tutelare gli interessi economici, salvaguardare l'ambiente e migliorare dal punto di vista sociale la qualità della vita delle persone”* (Bonfanti, 2012, p.404). L'insieme di questi principi sono facilmente collegabili al vasto e attuale tema della responsabilità sociale d'impresa. Il primo a parlare di Corporate Social Responsibility fu nel 1953 Bowen, che nel volume *“Social Responsibilities of the Businessman”* affermò che l'industria aveva l'obbligo di *“to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of*

the objectives and values of society” (Bowen, 1953, p. 6). Il concetto di responsabilità sociale d’impresa, dunque, è caratterizzato non solo da fattori economici, ma soprattutto sociali, ambientali e etici. In tale ottica l’impresa va oltre il semplice rendere conto delle proprie performance economiche ai vari tipi di *stakeholders*, ma coinvolge tutti i consumatori rendendoli partecipi ad una stessa cultura della produzione, del mercato e del territorio (Pepe, 2003).

La CSR può dunque rappresentare una politica di sviluppo competitivo per quelle imprese come Coop che, su base volontaria e discrezionale (Carroll e Shabana, 2010), si prefiggono finalità tanto economiche quanto meta-economiche, adottando comportamenti imprenditoriali di non corto respiro verso tutti i portatori di interessi dell’impresa (Coda, 2003). Nella letteratura nazionale ed internazionale il filone di studi inerente la *Corporate Social Responsibility* ha prodotto un numero considerevole di studi (Davis, 1960; Frederick, 1960; Eells e Walton, 1961; McGuire, 1963; Friedman, 1970; Sethi, 1975; Murphy, 1978; Carroll, 1979; Fombrun et al. 2000; Sen e Bhattacharya, 2001; Pepe, 2003, Bisio, 2003, Tassinari, 2003, Ricotti, 2003; Cramer, Jonker, van der Heijden, 2004, Unioncamere, 2004, Casati, Sali, 2005, Musso, Risso, 2006; Sen et al. 2006; Du et al., 2007; Briamonte, Hinna, 2008, Giuca, 2008, Peri, 2008; Maon et al., 2009; Signori e Rusconi, 2009; Carroll e Shabana, 2010; Du et al., 2010, Fabris, 2010; Marchese et al. 2013).

La pratica della CSR, inoltre, comporta una forte attenzione a quanto avviene lungo tutta la filiera e la rintracciabilità diviene lo strumento di verifica e garanzia dei sistemi di gestione della qualità, tramite cui, l’impresa, identifica le responsabilità di ogni attore coinvolto nella filiera di prodotto modificando e migliorando, soprattutto, le problematiche legate alla tutela e salute del cittadino/consumatore (Marchese et al. 2013).

3. Nascita ed evoluzione del prodotto a marchio Coop.

Il prodotto a marchio Coop nasce oltre 100 anni fa. La filosofia che soggiace alla nascita di queste linee di prodotto non vede nella *price competition* l'elemento fondante, ma, bensì, la possibilità per i consumatori di godere di un prodotto di largo consumo a qualità garantita ed accessibile. Al fine della seconda guerra mondiale nasce il marchio unitario Coop, che verrà affiancato da marchi di fantasia fino alla fine degli anni 70' dove il marchio torna ad essere unico. Gli anni 80' sono caratterizzati dalla comparsa della responsabilità sociale d'impresa, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, che prevede tra gli altri aspetti, una sempre maggiore informazione da dare al consumatore finale. Viene, dunque, significativamente aumentato il contenuto informativo delle etichette e l'emergere di nuove esigenze produttive e di nuove sensibilità porta la Cooperativa, per esempio, a scegliere di eliminare i coloranti dai prodotti alimentari. Ancora negli anni 80' Coop inizia a garantire ed organizzare non più solo il prodotto finale bensì l'intera filiera. Tale processo si consoliderà agli inizi del 2000, dove si ha la nascita della certificazione di tutta la filiera Coop per i prodotti freschi. Nel 1998 Coop Italia è la prima azienda in Europa a certificarsi secondo lo standard internazionale SA8000 che riguarda i processi produttivi a garanzia dell'eticità dei rapporti di lavoro.

Figura 10 Il logo di Coop



Nella *mission* proposta da Coop per le linee di prodotto si possono rintracciare alcune parole chiavi che hanno da sempre caratterizzato i suoi prodotti (Piana, 2009). I beni a marchio Coop sono tendenzialmente universalmente considerati *sicuri*: processo di selezione dei fornitori, di attivazione di un sistema di controlli, trasparenza delle scelte di fondo (tracciabilità, Ogm *free*, presenza di additivi solo se indispensabili e nella minima quantità. Sono prodotti *etici*: ai produttori si richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento basato sulla normativa SA8000. Sono *buoni*: ogni prodotto prima di essere commercializzato deve essere necessariamente approvato dai

soci; si tratta di test, attraverso i quali gruppi di soci valutano la prestazione del prodotto Coop, confrontandolo con il leader del mercato cui appartiene. Ritroviamo inoltre il termine *ecologico*: riduzione over packaging, utilizzo di plastica riciclata, sviluppo delle ricariche, eliminazione del PVC, pesca sostenibile, certificazioni Ecolabel, FSC etc inoltre Coop ha recentemente ampliato il contenuto informativo delle etichette, aggiungendo le indicazioni sul corretto smaltimento degli imballaggi semplificando e incentivando al contempo la raccolta differenziata; ed infine *convenienti*, i prodotti a marchio Coop, infatti, hanno un rapporto qualità-prezzo tra i migliori sul mercato.

Nel 2012 il prodotto a marchio, con oltre 3.500 referenze ha sviluppato vendite per 2,75 miliardi di euro, con un incremento del 7% rispetto all'anno precedente (Coop Italia, 2013). I prodotti a marchio Coop, tramite le linee Insegna, Fior Fiore, Vivi Verde, Crescendo, Solidal, Bene.Sì, Club 4-10, danno una risposta alle diverse disponibilità economiche dei clienti e coprono tutti i settori merceologici, dagli alimentari confezionati ai surgelati, dai prodotti freschi confezionati alla frutta e verdura, fino ai prodotti non alimentari.

Valutando gli elementi di comunicazione la strategia di segmentazione della marca del distributore è incentrata sul posizionamento di insegna, quindi dietro l'etichetta dei prodotti a marchio Coop sono presenti in modo esteso i valori dell'azienda. Tale elemento è testimoniato da quanto viene riportato sulle confezioni di prodotti a marchio che sintetizza in modo chiaro e semplice il ruolo della marca del distributore nella organizzazione: “Prodotto nel rispetto dei valori di Coop da...”, “ I prodotti Coop sono valutati ed approvati dai soci consumatori”, “...sono realizzati senza discriminazioni né sfruttamento del lavoro”. (Palomba, Nomisma, 2009)

4. La linea Fior Fiore: “la democrazia della qualità”.

La linea Fior Fiore racchiude in se molti dei concetti analizzati sino a questo punto. In effetti basta analizzare la descrizione che ritroviamo sul sito ufficiale della cooperativa e-coop.it per individuare diversi punti trattati: “*Un viaggio alla scoperta dell'identità e della cultura gastronomica italiana e non solo, attraverso le oltre duecentocinquanta referenze della linea fior fiore. Cura e passione nella scelta delle*

migliori materie prime e dei produttori vocati a lavorazioni di qualità, recupero della tradizione e reinterpretazione in chiave moderna delle ricette sono solo alcuni degli ingredienti alla base dell'eccellenza dei prodotti proposti da Coop”.

Emerge chiaramente tutto il filone della riscoperta delle identità locali e tradizionali, della qualità degli ingredienti, dell'importanza data alla sicurezza tali ed altri aspetti vanno certamente incontro al consumatore moderno descritto nel primo capitolo. *“Un'esperienza culinaria unica ma al tempo stesso un emozionante ritorno alle origini in cui il cibo diventa un ricordo, una storia da raccontare, una sensazione che si fa memoria. Fior fiore è il frutto di un profondo lavoro di ricerca e selezione di tesori gastronomici italiani e specialità dal mondo, da degustare non solo nelle occasioni speciali grazie a un prezzo accessibile. L'antica sapienza artigiana, il clima, il profumo dell'aria, i colori e la storia dei luoghi d'origine costituiscono l'unicità della vasta gamma di sapori che riscaldano ogni giorno la nostra tavola.”*

Figura 11 Il logo della linea Fior Fiore Coop



Sempre in linea con le nuove esigenze dei consumatori, si osserva l'attenzione verso quelle richieste di internazionalizzazione dei consumi che sta emergendo tra i consumatori alimentari, data la globalizzazione dei sapori. Eppure anche per questi prodotti si garantiscono quelle caratteristiche di tipicità, qualità, salubrità e convenienza, i veri nuovi *drivers* degli acquisti alimentari. Fior Fiore è un esempio lampante nella ricerca di soddisfare queste nuove istanze che sta portando anche la grande distribuzione a rivedere la propria politica commerciale. Non si può dimenticare, inoltre, la coerenza rispetto al successo del mondo *private label* grande novità per il mercato

italiano. Oggi la fascia premium Fior Fiore raggruppa molti prodotti Dop e Igp storici nonché presidi Slow Food¹⁹ di altissima qualità.

Le referenze, come vedremo in seguito, appartengono a quasi tutte le categoria merceologiche alimentari: formaggi, salumi, conserve, prodotti ittici, della panificazione tradizionale, pasta. La linea Fior Fiore, in linea con quanto detto nel capitolo secondo del presente lavoro, garantisce a Coop di ottenere *performance* di fatturato eccellenti attraverso l'utilizzo minimo di input ovvero il *brand* stesso ed una adeguata campagna di marketing. *“Un secondo motivo deriva dal forte ricorso delle private label per i prodotti di maggior volume di vendita (private label di primo prezzo) e ai prodotti di qualità che consentono un ritorno in chiave di immagine” (...) “La strategia della marca commerciale consente della marca commerciale che consente alle imprese distributive di risparmiare in ricerca e sviluppo proponendo alla clientela beni che, nel vissuto del prodotto, hanno già un'elevata visibilità o che, come nel caso della carne bovina, consentono alla GDO di offrire una promessa di qualità firmando produzioni che, di fatto, si presentano senza marchio industriale”* (Arfini, 2008, p.3).

All'inizio del lavoro di ricerca abbiamo intervistato il Dott. Sergio Soavi, allora responsabile prodotti tipici di Coop Italia, domando quale fosse la filosofia che soggiace alla nascita di questa linea, le motivazioni e le aspettative lui rispose: *“Fiore Fiore rappresenta una grande vittoria perchè ci ha consentito di creare un legame reale con chi produce inoltre abbiamo ridato un ruolo importante al nostro territorio, quello in cui operiamo e non solo, anche in termini occupazionali. Il nostro obiettivo era quello di raccontare e fare conoscere al consumatore su più larga scala prodotti di questa qualità ma ad un prezzo accessibile. Volevamo fosse l'incarnazione della democrazia della qualità a cui tutti possono accedere”*. Insieme a Soavi affrontammo inoltre l'importanza e la straordinaria opportunità che potrebbe rappresentare un'impresa di GDO per piccoli produttori locali: *“La nostra filosofia era quella di mettere a disposizione del piccolo produttore una società che si occupasse non solo di vendere i suoi prodotti ma di camminare insieme nel sentiero della crescita”*.

¹⁹ Slow Food nasce nella città di Bra, in provincia di Cuneo, e si pone come obiettivo la promozione del diritto a vivere il pasto, e tutto il mondo dell'enogastronomia, innanzitutto come un piacere. Fondata da Carlo Petrini e pensata come risposta al dilagare del fast food e alla frenesia della vita moderna, Slow Food studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo. Slow Food si è impegnata per la difesa della biodiversità e dei diritti dei popoli alla sovranità alimentare, battendosi contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva, le manipolazioni genetiche.

5. La linea Fior Fiore Coop: lo studio condotto.

Il database disponibile ed analizzato in formato excel iniziale era costituito da 84846 righe e 20 colonne, comprendeva i dati di vendita di tutti i prodotti Fior Fiore Coop presenti nei singoli punti vendita di Coop Adriatica della Provincia di Bologna, per il periodo da gennaio 2010 - ottobre 2013. E' importante sottolineare come l'introduzione dei prodotti ha seguito logiche temporali differenti sia per tipologia di *store* (Coop, IperCoop, Coop&Coop, InCoop) che all'interno degli stessi, con alcuni prodotti che sono entrati in commercio con parecchi mesi di differenze tra i diversi punti vendita. Al fine di limitare gli inevitabili squilibri nell'analisi che questo fattore presuppone, abbiamo eliminato dalla ricerca, quei punti vendita inaugurati a partire da gennaio nel 2012, in particolare sono stati rimossi diversi esercizi ad insegna InCoop, essendo quella di più recente inaugurazione (Tab, 1,2,3,4).

Tabella 2 Store di Bologna con superficie <1500 Mq

Store	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data_Apertura
BOLOGNA - SAN DONATO	Via S. Donato n. 87	Super	COOP	1117	04/12/78
BOLOGNA - BOLOGNINA	Via Manin n. 33	Super	COOP	866	02/06/78
BOLOGNA - CORTICELLA	Via Gorky n.6	Super	COOP	1722	17/03/88
BOLOGNA - PRATELLO	Via del Pratello 98	Super	INCOOP	238	15/10/08
BOLOGNA - LAMPONI	Via Lamponi 5 /a	Super	INCOOP	413	18/07/08
BOLOGNA - MENGOLI	Via Mengoli 34	Super	INCOOP	179	16/07/08
BOLOGNA - C.C. GALLIA	Via Savigno 3 Centro Gallia	Super	INCOOP	225	26/11/08
BOLOGNA - DUE TORRI	Via San Vitale 4	Super	INCOOP	250	26/11/09
BOLOGNA - SAFFI	Via F. Baracca n. 14	Super	COOP	1536	12/12/91

BOLOGNA - PIAZZA MARTIRI	Via Montebello n. 2/3	Super	COOP	847	02/09/80
BOLOGNA - DAGNINI	Via Dagnini n. 32	Super	COOP	492	10/11/70
BOLOGNA - BARCA	Via della Barca n. 57	Super	COOP	737	14/06/71
BOLOGNA - SAN VITALE	Via Massarenti n. 102	Super	COOP	929	21/11/78
BOLOGNA - SAN RUFFILLO	Via Ponchielli 23	Super	COOP&COOP	3006	20/03/02
BOLOGNA - ANDREA COSTA	Via A. Costa 160	Super	COOP	1500	17/09/02
BOLOGNA - CAAB	Viale Carnacini 37/39	Super	COOP&COOP	2494	29/11/03
BOLOGNA - REPUBBLICA	Via Casciarolo 3	Super	COOP	1444	17/04/05
BOLOGNA - MINGANTI	Via Della Liberazione 11	Super	COOP	1499	26/03/06
BOLOGNA - UGO BASSI	Via Nazario Sauro 4/4d	Super	INCOOP	239	09/10/08
BOLOGNA - D.U.C.	P.zza LiberParadisus 16/17	Super	INCOOP	250	04/09/08

Tabella 3 Store di Bologna con superficie >1500 Mq

Store	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
IPER BORGO	via Marco Emilio Lepido, 184	Iper	IPERCOOP	7137	08/11/89
IPER NOVA	via di Villanova, 29 - Località Villanova	Iper	IPERCOOP	10300	11/06/95
IPER LAME	via della Beverara, 50	Iper	IPERCOOP	8067	06/11/96

Tabella 4 Store della Provincia con superficie <1500 Mq

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
BORGONUOVO	SASSO MARCONI	Via Porrettana 5 - Località Borgonuovo	Super	COOP	765	01/01/05
CASALECCHIO	CASALECCHIO	Via Marconi n. 51	Super	COOP	973	14/02/73
IMOLA - TURATI	IMOLA	Via Turati 2	Super	COOP	862	01/01/05
CASTEL MAGGIORE	CASTEL MAGGIORE	Via Gramsci n. 209/213	Super	INCOOP	600	29/12/82
CRESPELLANO	CRESPELLANO	Via Della Stazione 8-10	Super	COOP	799	25/05/06
BAZZANO	BAZZANO	Via Circonvallazione Nord 112	Super	COOP	791	05/03/06

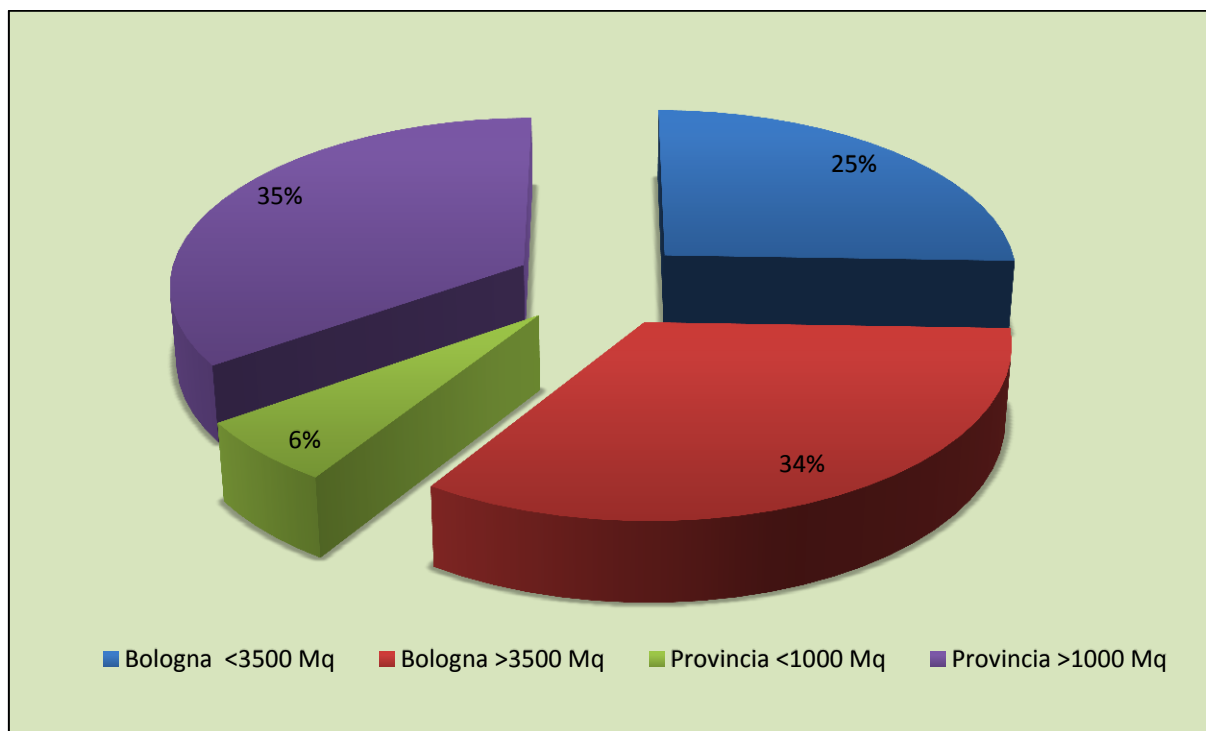
Tabella 5 Store della Provincia con superficie >1500 Mq

Store	Comune	indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
CREVALCORE	CREVALCORE	Via Amendola n. 330	Super	COOP	1253	27/11/87
PIANORO	PIANORO	Via Padre Marella 4	Super	COOP	1026	02/12/88
SASSO MARCONI	SASSO MARCONI	Via Amedani 3	Super	COOP	1500	08/12/99
OZZANO EMILIA	OZZANO EMILIA	Via Nardi, 9	Super	COOP	1212	12/11/98
CALDERARA DI RENO	CALDERARA	Rotonda Matteotti 2	Super	COOP	1463	19/06/05
ANZOLA EMILIA	ANZOLA EMILIA	Via XXV Aprile 27	Super	COOP	1195	08/12/00
CASTEL S.PIETRO TERME	CASTEL S.PIETRO	Via Roma n. 18/B	Super	COOP	1500	28/11/86
GRANAROLO	GRANAROLO	Via San Donato, 72/2	Super	COOP	1500	29/10/08
SAN LAZZARO DI SAVENA	SAN LAZZARO	Via Martiri delle Foibe 4	Super	COOP&COOP	2498	11/11/09
BUDRIO	BUDRIO	Via Dante Mezzetti	Super	COOP	1450	21/02/08
ZOLA PREDOSA	ZOLA PREDOSA	Via delle Officine 27	Super	COOP	1497	20/11/08
SAN GIOVANNI	S. GIOVANNI PERSICETO	Via della Repubblica	Super	COOP&COOP	3151	16/03/93

PERSICETO		n. 3/F				
IPER IMOLA	IMOLA	viale Amendola, 129	Iper	IPERCOOP	7990	20/05/92

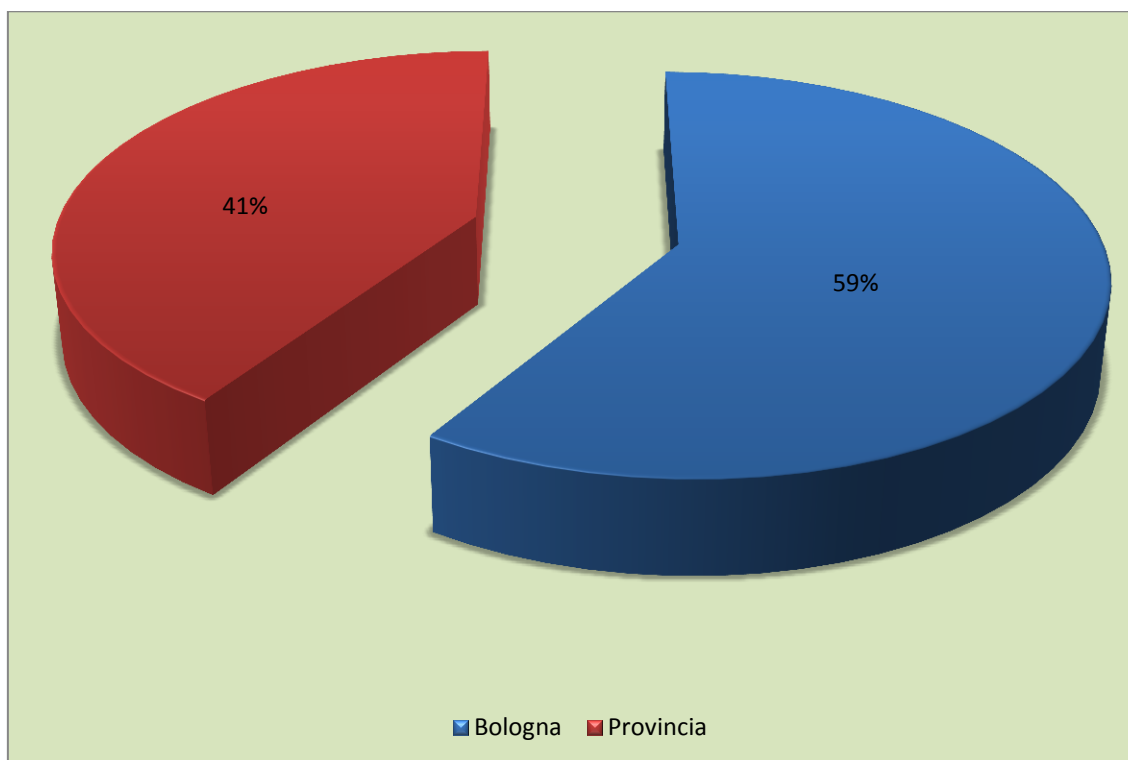
Il 60% della superficie dei punti vendita di Coop Adriatica nella Provincia di Bologna è localizzata entro i confini del comune capoluogo. I quattro ipermercati analizzati (Iper Centro Borgo, Iper Centro Leonardo/Imola, Iper Centro Nova, Iper Centro Lama) presenti sul territorio provinciale, detengono oltre il 40% delle superficie totale seguite dagli *store* ad insegna Coop (i più numerosi) con il 38%, Coop&Coop al 17% ed infine gli Incoop, quelli di più di recente introduzione con appena il 3% (fig. 6, 7).

Figura 12 Suddivisione superficie di vendita degli store Coop Adriatica analizzati



Fonte: Elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 13 Suddivisione superficie di vendita degli store Coop Adriatica analizzati (Bologna città/Provincia)



Fonte: Elaborazione su dati Coop Adriatica

6. Suddivisione dei prodotti per categoria merceologica ed analisi effettuate.

Dei prodotti presenti nel database si è scelto di concentrare la ricerca su quelli del segmento *food*, unendo prodotti simili in macro settori: dolci, formaggi, prodotti da forno, miele e caffè, olio e condimenti, ortofrutta, pasta, pesce e sott'oli. Tali macro categorie merceologiche sono stati definite conformemente a quelle di Coop Italia.

Dolci

- amaretti morbidi fior fiore coop astuccio gr 150
- arancia candita ricoperta di cioccolato fondente extra fior fiore coop gr 150
- baci di dama alla mandorla coop fior fiore astuccio gr 150
- biscotti gemme di sicilia fior fiore coop gr 100
- biscotti perle nere di sicilia fior fiore coop gr 100
- canestrelli coop fior fiore scatola gr. 280

- cantucci alle mandorle e pinoli coop fior fiore scatola gr.300
- chicco di caffè ricoperto di cioccolato fondente extra fior fiore coop gr 150
- croccante al cioccolato con mandorle fior fiore coop gr 100
- croccantini di benevento fior fiore coop scatola gr 200
- cuneesi con crema al rhum fior fiore coop sacchetto gr 250
- gelato alla vaniglia fior fiore coop gr 300
- gelato cioccolato fondente fior fiore coop 300 g
- gelato nocciola igp fior fiore coop gr 300
- gelato pistacchio di sicilia fior fiore coop 300 g
- macadamia ricoperta di cioccolato fondente extra fior fiore coop gr 150
- nocciole ricoperte di cioccolato fondente extra fior fiore coop gr 150
- praline assortite coop fior fiore sacchetto gr.200
- strudel di mele surgelato fior fiore coop g.600
- tartufi di cioccolato nero fior fiore coop sacchetto gr 200
- tartufo bianco fiorfiore coop astuccio 2x80g
- tartufo nero fiorfiore coop astuccio 2x80g
- tavoletta cioccolato fondente extra modica fior fiore coop gr 75
- tavoletta cioccolato fondente modica al peperoncino fior fiore coop gr 75
- tavoletta di cioccolato fondente coop fior fiore c/nocc int. incarto gr 130
- tavoletta di cioccolato fondente equador fior fiore coop incarto gr 100
- tavoletta di cioccolato fondente rep. dominicana fior fiore coop incarto gr 100
- torta ai frutti ai frutti di bosco coop fior fiore scatola gr.510
- torta meringata surgelata fiorfiore coop astuccio 450g
- torta profiteroles surgelata fiorfiore coop astuccio 450g
- torta tiramisù, surgelata fiorfiore coop astuccio 450g

Formaggi

- mozzarella bufala campana dop bocconcini fior fiore coop 300g
- mozzarella bufala campana dop fior fiore coop box 200g
- mozzarella stg fior fiore coop brick 200 g

Prodotti da forno

- grissogliotti con farro integrale fior fiore coop gr.250

- grissoghiotti olio di oliva fior fiore coop gr.250
- pizza bianca rustica surgelata fiorfiore coop astuccio 400g
- pizza con mozzarella di bufala campana fiorfiore coop surgelata astuccio 390g
- tarallini pugliesi ai semi di finocchio fior fiore coop sacchetto gr.400
- tarallini pugliesi in olio d'oliva fior fiore coop sacchetto gr.400

Miele e caffè

- caffè' arabica brasilie fior fiore coop latta gr 250
- caffè' classico india fior fiore coop latta gr 250
- caffè' 100% arabica provenienza etiopia in cialde fior fiore coop gr 126
- miele di arancio della sicilia fior fiore coop vaso vetro gr 400
- miele di eucalipto della costa tirrenica fior fiore coop vaso vetro gr. 400
- miele di tiglio dell'emilia romagna fior fiore coop vaso vetro gr. 400

Oli e condimenti

- aceto balsamico di modena fior fiore coop btg ml.250
- burro fior fiore coop 250 g
- crema all'aceto balsamico di modena fior fiore coop bottiglia 250ml
- olio extravergine coop fior fiore taggiasca btg ml.750
- olio extravergine coop fior fiore tipico toscano igp btg ml.750
- olio extravergine di oliva coop fior fiore terra di bari bottiglia ml.750
- olio extravergine di oliva dop umbra coop fior fiore bottiglia ml 750
- olio extravergine di oliva dop val di mazara coop fior fiore bottiglia ml 750
- pesto alla genovese fior fiore coop vasetto vetro g 180
- pesto rosso alla siciliana fior fiore coop vaso vetro g 180
- ragu' alla bolognese fior fiore coop vaso vetro gr 190
- ragù di carne chianina fior fiore coop v.v.180g
- ragù di cinghiale fior fiore coop v.v.180g
- sugo alla norma fior fiore coop vaso 190g

Ortofrutta

- pomodorini datterini fior fiore coop lattina 400g

Pasta

- cappelletti emiliani fior fiore coop vasch 250 g

- p.uovo maccheroncini al pettine coop fior fiore paglia e fieno sacchetto gr.500
- pasta all' uovo fettuccine di campofilone fior fiore coop sacchetto gr 250
- pasta all' uovo tagliatelle di campofilone fior fiore coop sacchetto gr 250
- pasta all' uovo tagliolini di campofilone fior fiore coop sacchetto gr 250
- pasta all'uovo strozzapreti fior fiore coop sacchetto gr.500
- pasta di semola caserecce fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola elicoidali fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola farfalle fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola fusilli fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola linguine fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola mezze penne rigate fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola penne rigate fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola pipe rigate fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola rigatoni fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola spaghetti fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta di semola vermicelli fior fiore coop sacchetto gr 500
- pasta semola coop calamarata fior fiore sacchetto gr. 500
- pasta semola coop conchiglioni fior fiore sacchetto gr. 500
- pasta semola coop paccheri fior fiore sacchetto gr. 500
- pasta uovo coop fior fiore spaghetti alla chitarra scatola gr.500
- pasta uovo maccheroncini al pettine coop fior fiore sacchetto gr.500
- riso basmati coop fior fiore scatola gr.500
- riso long & wild coop fior fiore scatola gr.500
- tortelloni di ricotta e spinaci fior fiore coop surgelati busta 250g

Pesce

- calamari della patagonia fior fiore coop surgelati astuccio 400 g
- cuori di filetto di salmone al naturale surg.fior fiore coop astuccio pz 2 250g
- filetti di salmone selvaggio alaska sockeye affumicato o.o fiorfiore coop gr.115
- filetti di salmone selvaggio alaska sockeye al naturale fior fiore coop gr.115
- filetti di salmone selvaggio alaska sockeye o.o. fior fiore coop gr.115
- pesce spada affumicato fior fiore coop astuccio sv 100 g

- salmone affumicato selvaggio alaska sockeye fior fiore coop astuccio 100g

Sott'oli

- antipasto alla greca fior fiore coop v.v.280g
- bottarga di tonno coop fior fiore grattugiata v.v.gr.42
- caponata di melanzane fior fiore coop v.v.gr.280
- carciofi con gambo coop fior fiore grigliati alla romana vv gr. 280
- carciofi crudi della puglia imperiale fior fiore coop vv gr. 280
- cipolle borettane coop fior fiore grigliate all'aceto bals.modena vv gr. 280
- cipolline borrettane coop fior fiore in agrodolce v.v.gr.300
- fagottini di melanzane con olive taggiasche e acciughe fior fiore coop v.v.280g
- fagottini di peperoni con tonno yellowfin fior fiore coop 280g
- fagottini di pomodori secchi con pecorino sardo fior fiore coop v.v.280g
- filetti di alici coop fior fiore di sicilia al peperoncino v.v.gr.90
- filetti di alici coop fior fiore di sicilia all'aglio e prezzemolo v.v. gr.90
- filetti di alici coop fior fiore di sicilia arrotolati c/capperi v.v.gr.90
- filetti di tonno yellowfin coop fior fiore vaso vetro gr. 200
- funghi pleurotus grigliati coop fior fiore vv gr. 280
- funghi porcini coop fior fiore o.o.accomodati a mano v.v.gr.280
- olive kalamata coop fior fiore in salamoia vaso vetro gr.280
- olive taggiasche denocciolate coop fior fiore in olio exv vv gr. 180
- olive taggiasche in salamoia fior fiore coop gr.280
- peperonata in agrodolce coop fior fiore vv gr. 280
- peperoncini ripieni con tonno e capperi o.o.fior fiore coop v.v.280g
- pomodorino ciliegino siciliano semisecco coop fior fiore vv gr.280
- ventresca di tonno coop fior fiore in olio oliva lattina gr.125

Guardando ai grafici, l'idea di proporre una linea di prodotti di prima fascia, che fornisse al consumatore una gamma di prodotti alimentari di alta qualità completa, fidelizzandola al brand della cooperativa come è Fior Fiore, può dirsi una scommessa vinta da parte di Coop (Fig. 8,9). Nonostante il periodo di forte crisi economica, con il potere d'acquisto delle famiglie che si è fortemente ridimensionato, nelle quattro

tipologie di *store* di cui dispone Coop Adriatica sul territorio della Provincia di Bologna gli indicatori di valore generato dai prodotti da noi analizzati sono in costante crescita (Fig. 8,9). In particolare nei negozi IperCoop di mese in mese si osserva una crescita del valore generato, fatto salvo il periodo estivo tipicamente di sofferenza per i punti vendita presenti nelle città.

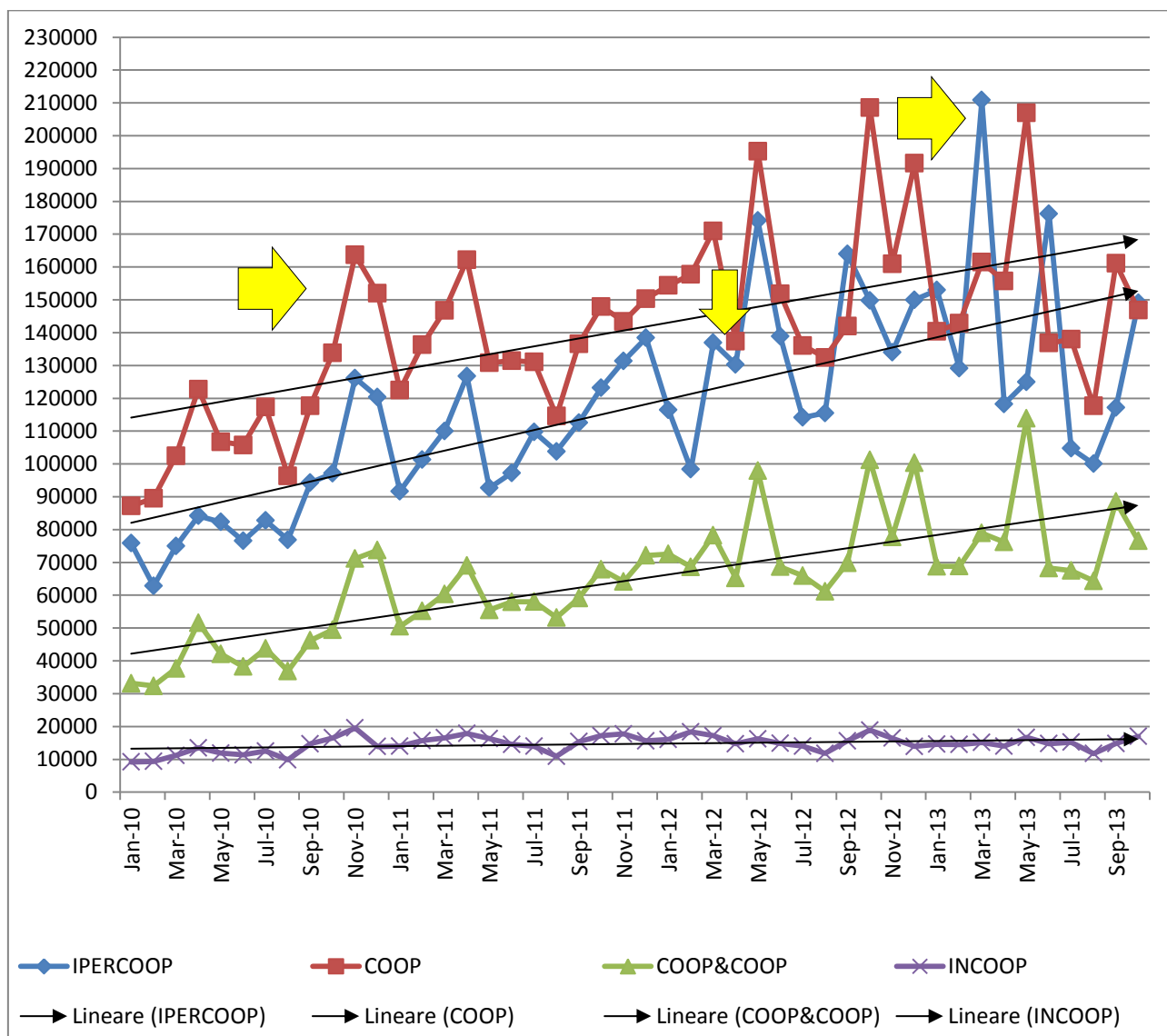
I punti vendita InCoop risultano essere quelli in cui i prodotti Fior Fiore analizzati, ottengono le performance di vendita più modeste pur essendo in crescita. Le motivazioni potrebbero ricercarsi nella variabile prezzo, che in questi particolari punti di vendita tende a condizionare gli acquisti come vedremo nell'analisi dell'elasticità. Molti InCoop, infatti, sono localizzati nel centro di Bologna, dove il consumatore maggioritario è lo studente universitario con un ridotto potere d'acquisto. Interessante notare il comportamento degli IperCoop nel corso del 2013, infatti, in diverse occasioni riescono a pareggiare o addirittura superare la quota di fatturato dei punti vendita Coop. Tale risultato si può giustificare con le recenti politiche di Coop Adriatica di dedicare ampi spazi di promozione dei prodotti agro-alimentari di qualità, della linea Fior Fiore, all'interno del punto vendita.

E' necessario non dimenticare come questi grafici, che misurano l'andamento generale di acquisto di questi beni, sono influenzati dalle cicliche offerte messe in atto da Coop per stimolare l'acquisto, pertanto sono così spiegati taluni picchi registrati che nelle analisi seguenti verranno constatati (fig.8). L'analisi dei dati di vendita indica nei negozi ad insegna Coop quelli che generano i maggiori fatturati. Tale dato (42% del totale) è giustificato dalla presenza capillare e storica sul territorio che sopperisce ad una superficie di vendita inferiore agli Iper 35% seguito dai Coop&Coop con il 19, ed Incoop 4%. E' necessario sottolineare come queste nuove tipologie di negozi, detti di prossimità, stanno ottenendo, anche se non per i prodotti fior fiore da quanto si evince, il maggior gradimento dei consumatori specie nel contesto di crisi economica, nonostante i prezzi siano mediamente più alti rispetto alle altre insegne (fig. 8,9,10,11)

Sta cambiando, infatti, il modo di fare spesa, appuntamento che diventa più frequente in cui si presta una maggiore attenzione ad evitare acquisti inutili puntando, al contrario, allo strettamente necessario reperito magari vicino a casa. Proprio cercando di andare incontro a tale nuova tendenza Coop, così come la maggior parte delle altre catene di GDO italiane, ha fatto un investimento importante per la creazione di punti vendita di

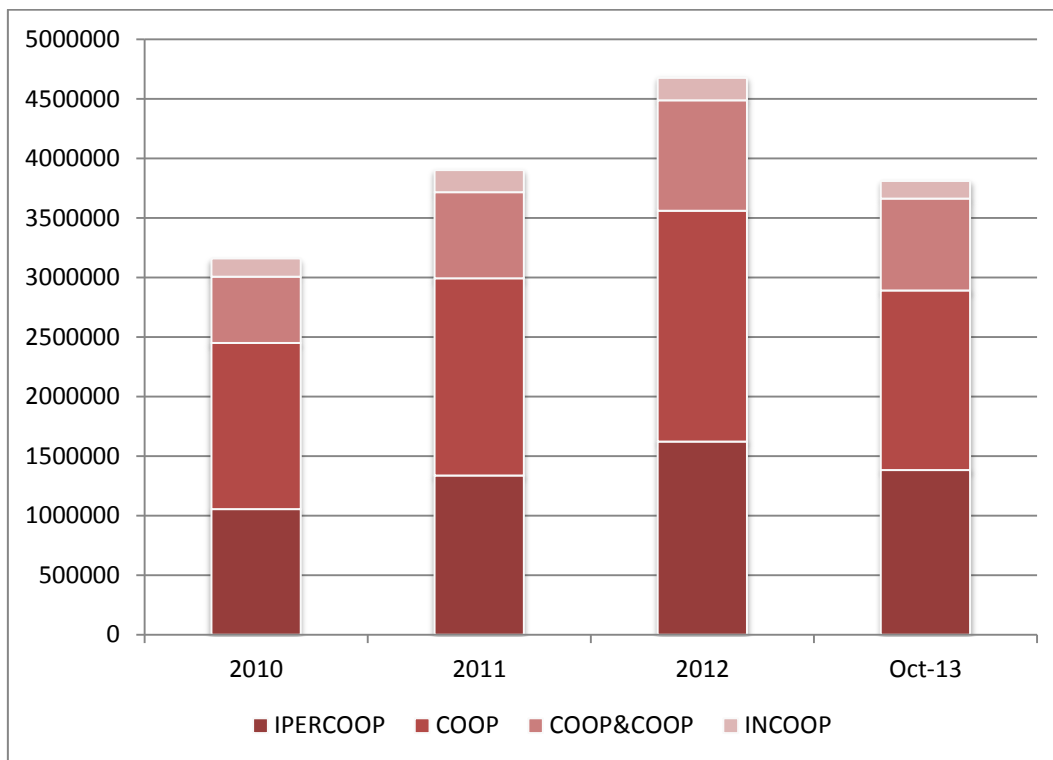
piccole dimensioni, spesso nei centri storici, dotati di prodotti essenziali spesso a marchio e di qualità.

Figura 14. Valore generato dalla vendita di prodotti Fior Fiore Coop per tipologia di store Gennaio 2010 - Ottobre 2013 (in migliaia di €)



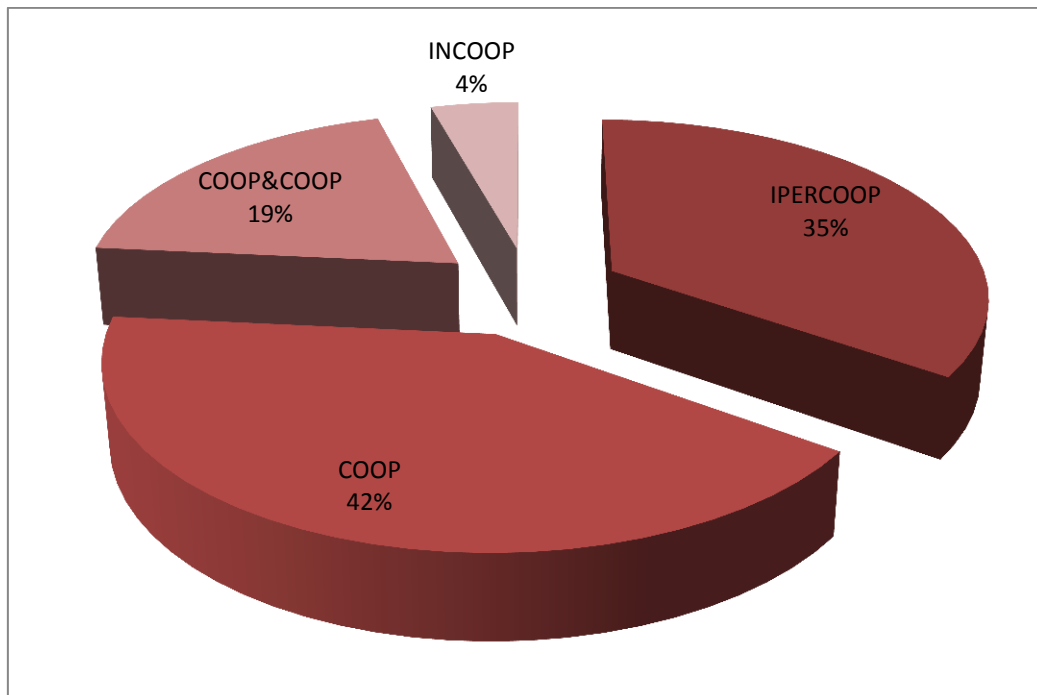
Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 15 Evoluzione dei fatturati di vendita di prodotti Fior Fiore Coop per tipologia di store Gennaio 2010 –
Ottobre 2013



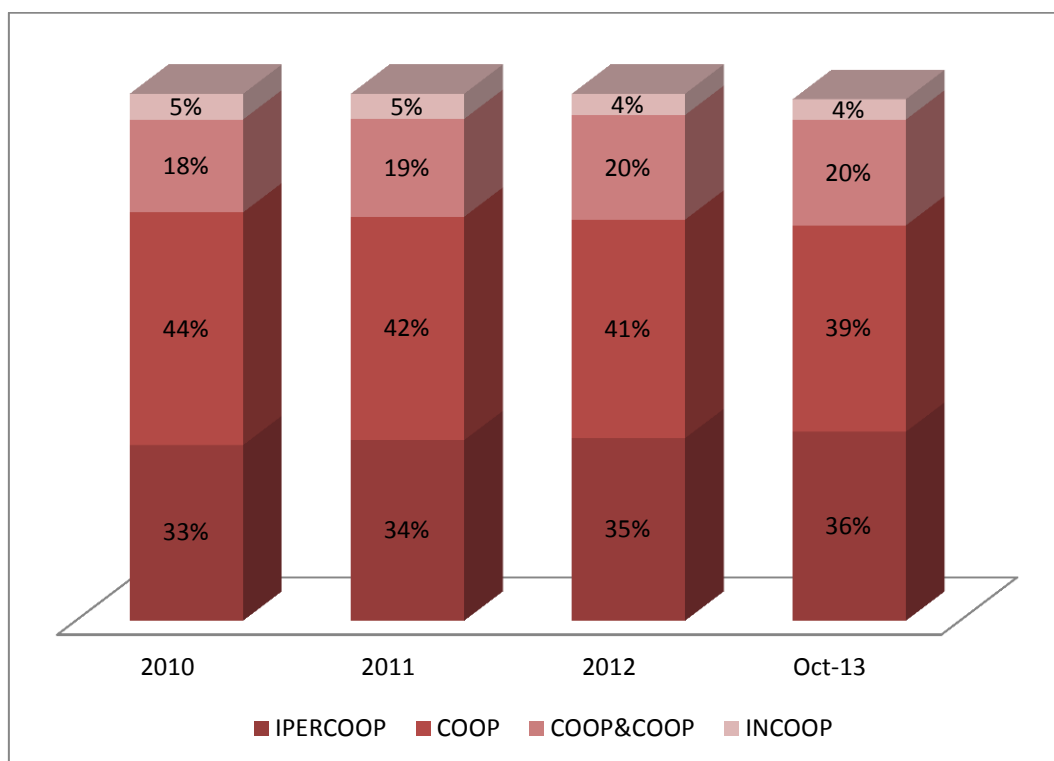
Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 16 Composizione % del totale della vendita a valore di prodotti Fior Fiore per tipologia di store
(Gennaio 2010 - Ottobre 2013)



Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 17 Evoluzione della composizione % vendita a valore di prodotti Fior Fiore Coop Gennaio 2010 – Ottobre 2013



Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

7. I Prodotti Dop/Igp

Partendo dal ruolo decisivo della GDO nella distribuzione di prodotti di qualità certificata, come detto nel capitolo secondo, si è proceduto all'analisi dei dati di fatturato della serie di prodotti DOP/IGP commercializzati da Coop Adriatica. Abbiamo utilizzato una serie storica che comprende il periodo Gennaio 2010-Ottobre 2013, cercando di individuare informazioni utili a comprenderne l'andamento, alla luce della perdurante crisi economica che sta portando il consumatore ad assumere comportamenti sempre più austeri. Il database disponibile comprendeva i dati di vendita di tutti i prodotti DOP/IGP presenti nei singoli punti vendita di Coop Adriatica della Provincia di Bologna, per il periodo Gennaio 2010-Ottobre 2013.

E' importante sottolineare come l'introduzione dei prodotti ha seguito logiche temporali differenti sia per tipologia di store (Coop, IperCoop, Coop&Coop, InCoop) che all'interno degli stessi, con alcuni prodotti che sono entrati in commercio con parecchi mesi di differenza tra i diversi punti vendita. Al fine di limitare gli inevitabili

squilibri nell'analisi che questo fattore presuppone, abbiamo eliminato dalla nostra ricerca, quei punti vendita inaugurati a partire da gennaio nel 2012, in particolare sono stati tagliati diversi esercizi ad insegna InCoop, essendo quelli di più recente introduzione.

8. Suddivisione dei prodotti per categoria merceologica e le analisi effettuate.

Bresaola della Valtellina IGP

- Bresaola Della Valtellina Igp Affettata Coop Busta G 70
- Bresaola Della Valtellina Igp Fresca Salumeria Beretta Vaschetta Gr 100
- Bresaola Della Valtellina Igp Maxi Spuntino Zero 24 G 60
- Bresaola Della Valtellina Igp Punta D'anca Rigamonti Vaschetta Atp G 100

Carni DOP/IGP

- Cotechino Modena Igp Precotto Coop Astuccio Gr 500
- Cotechino Modena Igp Precotto Fini Scatola Gr 500
- Zampone Modena Igp Precotto Fini Scatola Kg 1

Dolci DOP/IGP

- Gelato Nocciola Igp Fior Fiore Coop Gr 300

Formaggi DOP/IGP

- Asiago Dop Valbianca Atm Prot 300g
- Emmentaler Svizzero Dop Coop Flow Pack 250 G
- Feta Dop Mevgal Sv 200 G
- Pecorino Romano Dop Grattugiato Coop Busta 100 G
- Provolone Valpadana Dop Dolce Coop 300 G
- Provolone Valpadana Dop Piccante Coop 300 G
- Taleggio Dop Vero Cademartori Porzioni 200 G

Gorgonzola DOP

- Gorgonzola Dop Coop Vaschetta 200 G

Grana Padano DOP

- Grana Padano Dop Ambrosi Bocconcini Atm 400 G
- Grana Padano Dop Grattugiato Ambrosi Oltre 16 Mesi Vasc150g T/A

- Grana Padano Dop Grattugiato Coop Busta 100 G
- Grana Padano Dop Grattugiato Fresco Ambrosi 100 G
- Grana Padano Dop Grattugiato Granmix Ferrari Busta 200 G
- Grana Padano Dop Grattugiato Latt.Soresina Atm 100 G
- Grana Padano Dop Valbianca Darfresh 200g

Mortadella Bologna Igp

- Mortadella Bologna Igp Coop 1/2 Sv Gr 500
- Mortadella Bologna Igp La Blu Di Felsineo S/Pist Ovalina Felsineo Sv 350 G
- Mortadella Bologna Igp Ovali Parmacotto Vaschetta Gr 130
- Mortadella Bologna Igp Piccole Meta' La Blu Di Felsineo Sv 500 G
- Mortadella Bologna Igp Stella Negroni Affettato Vaschetta 100g

Mozzarella Di Bufala Campana Dop

- Mozzarella Bufala Campana Dop Bocconcini Fior Fiore Coop 300g
- Mozzarella Bufala Campana Dop Fior Fiore Coop Box 200g
- Mozzarella Bufala Campana Dop Mandara Brick 200 G
- Mozzarella Bufala Campana Dop Pettinicchio Vaso 200 G
- Mozzarella Stg Fior Fiore Coop Brick 200 G

Olio E Aceto Dop/Igp

- Aceto Balsamico Di Modena Igp Coop Btg 500 Ml
- Olio Extravergine Coop Fior Fiore Tipico Toscano Igp Btg Ml.750
- Olio Extravergine Di Oliva Dop Umbra Coop Fior Fiore Bottiglia Ml 750
- Olio Extravergine Di Oliva Dop Val Di Mazara Coop Fior Fiore Bottiglia Ml 750

Parmigiano-Reggiano Dop

- Parmigiano Reggiano Dop 30m Parmareggio Sv 250 G
- Parmigiano Reggiano Dop Grattugiato 30 Mesi Parmareggio Bs 60g
- Parmigiano Reggiano Dop Grattugiato Coop Busta 100 G
- Parmigiano Reggiano Dop Grattugiato Fresco Parmareggio 60g
- Parmigiano Reggiano Dop Snacks Parmareggio 5x20 G

Pasta Dop/Igp

- Raviolini Freschi Carote E Parmigiano Reggiano Dop Club 4-10 Coop 250g

Salumi

- Prosciutto Di Parma Dop Riserva Oro Beretta Vaschetta 100 G Os 3,99
- Prosciutto Toscano Dop Ovali Parmacotto Vaschetta G 100

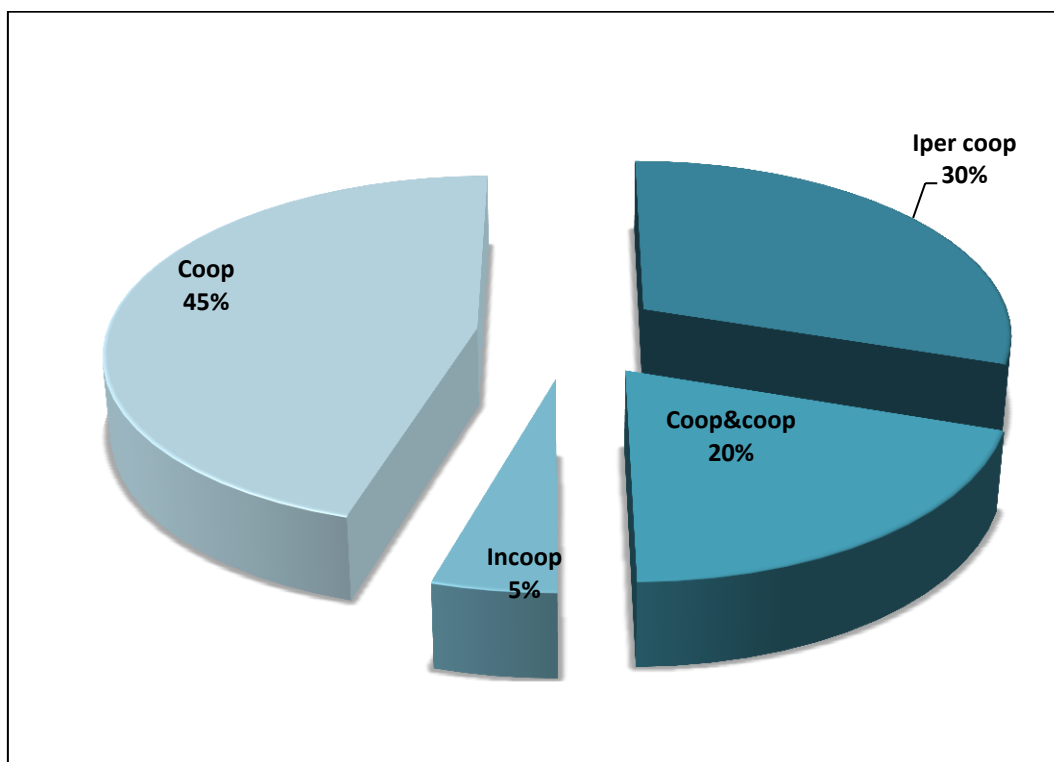
Speck Dell'alto Adige Igp

- Speck Alto Adige Igp Coop Vaschetta 100 G
- Speck Alto Adige Igp Moser Sv Gr 450

Vini Dop/Igp

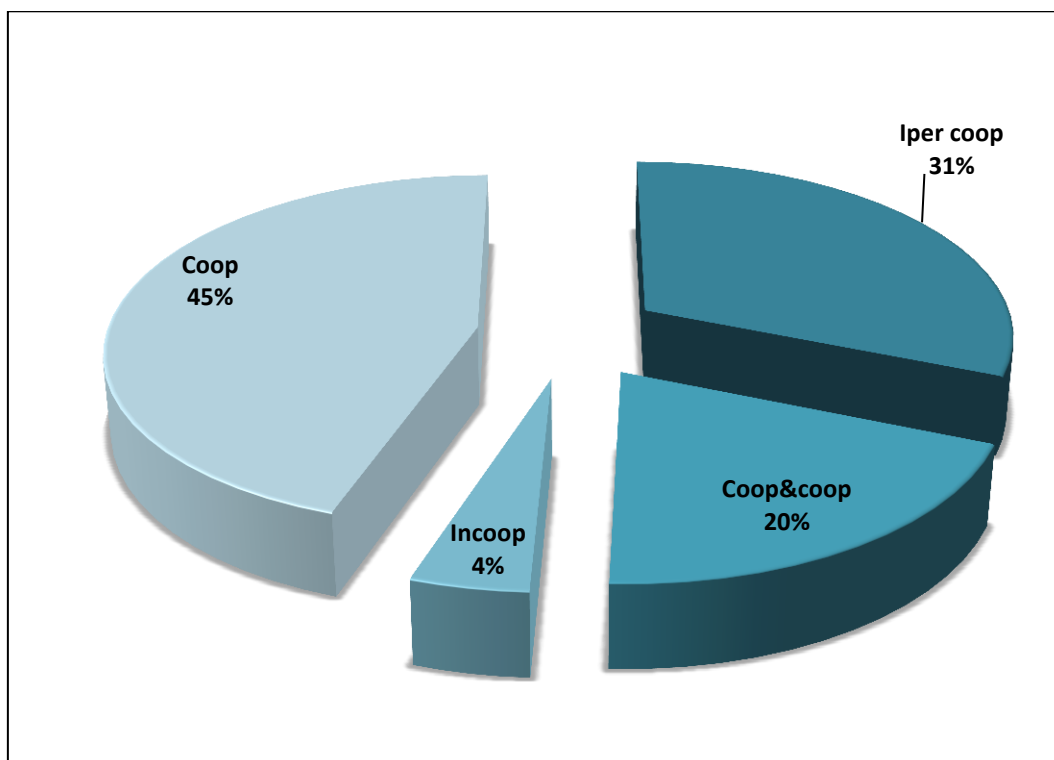
- Cococciola/Pecorino Igp Terre Di Chieti Assieme Ml. 750
- Rosato Igp Terre Di Chieti Assieme Ml. 750

Figura 18 Composizione % della vendita valore di prodotti DOP/IGP per store Coop (Gennaio 2010 - Ottobre 2013)



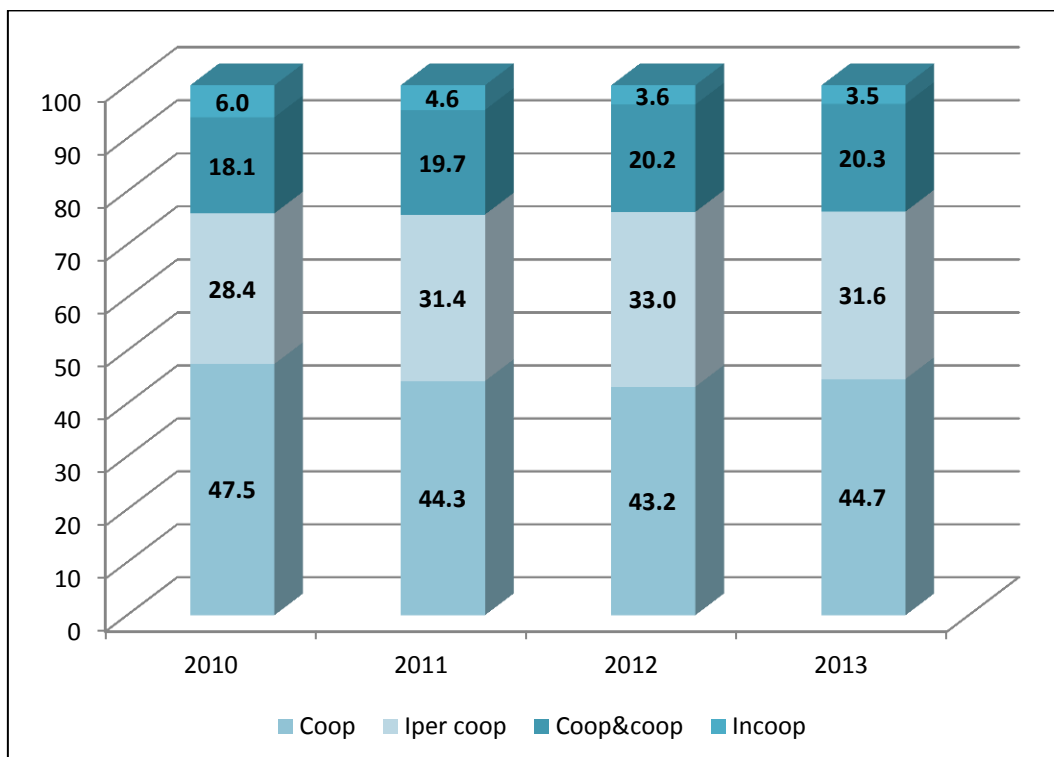
Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 19 Composizione % pezzi venduti prodotti DOP/IGP per store (Gennaio 2010 -Ottobre 2013)



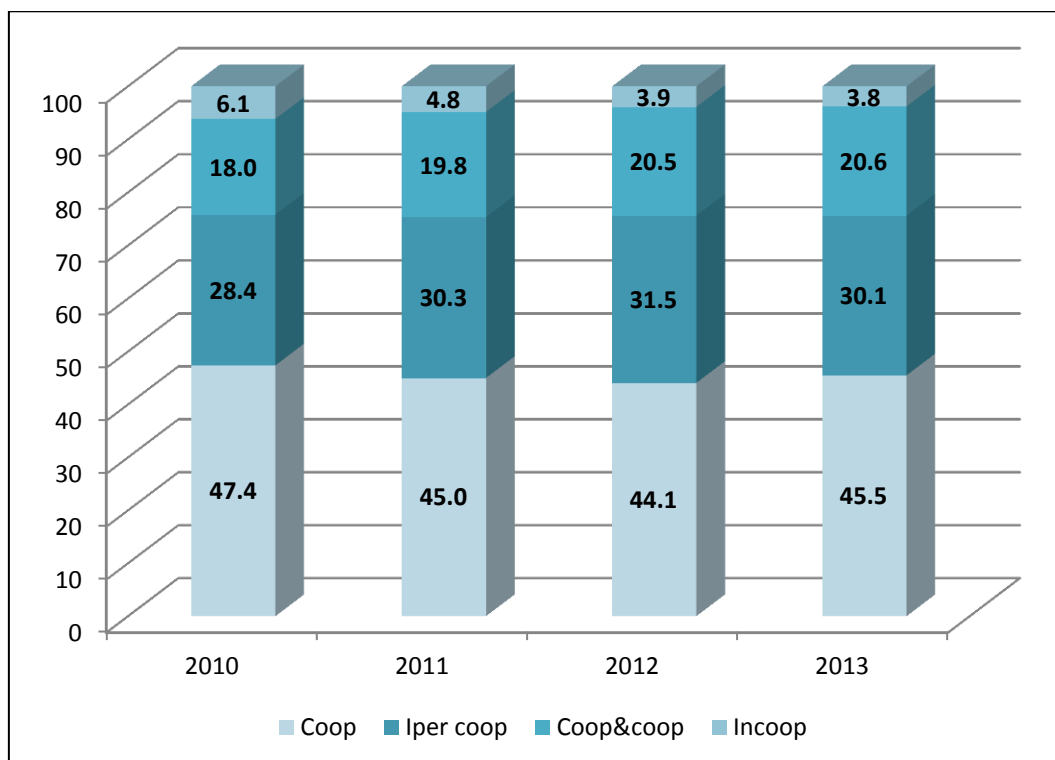
Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 20 Composizione % pezzi venduti prodotti DOP/IGP per store (Gennaio 2010 – Ottobre 2013)



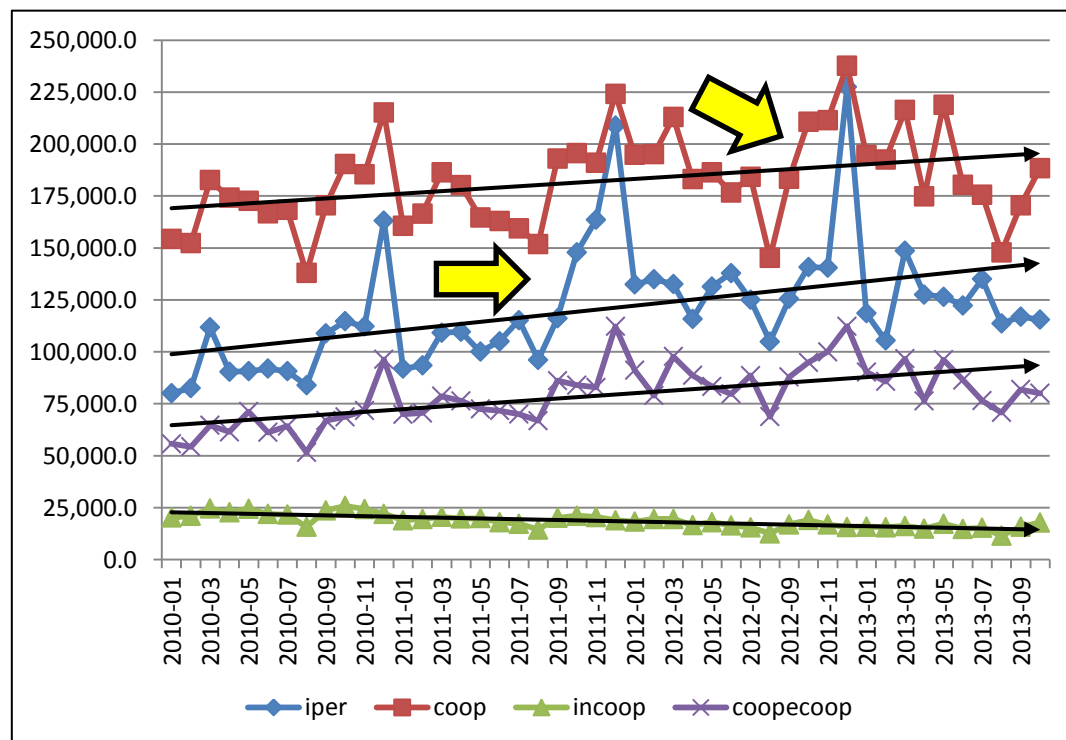
Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 21 Composizione % vendita valore prodotti DOP/IGP (Gennaio 2010 – Ottobre 2013)



Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Figura 22 Serie storica valore generato da vendita di prodotti DOP/IGP in € (Gennaio 2010 - Ottobre 2013)



Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

I grafici (fig.14,15,16) confermano che, nonostante il periodo di crisi economica, nelle quattro tipologie di store prese in esame nella provincia di Bologna gli indicatori di valore generato dai prodotti analizzati registrano una crescita, seppur con leggere e fisiologiche flessioni nei mesi estivi. Gli store Ipercoop mostrano un trend migliore rispetto agli altri punti vendita, influenzato decisamente dai picchi riscontrabili nei mesi invernali e soprattutto nel periodo a cavallo delle festività natalizie. Tuttavia, sono gli store Coop a registrare livelli assoluti più alti nella vendita di prodotti di qualità certificata DOP/IGP, confermando inoltre un trend positivo crescente.

I punti vendita Coop&coop a loro volta si attestano su livelli di valore inferiori rispetto alle due tipologie di store già prese in considerazione, ma registrando un trend crescente nel periodo 2010-2013. I punti vendita Incoop, al contrario, si attestano su livelli di valore decisamente contenuti e registrano un trend decrescente nel periodo considerato. Tale dinamica è probabilmente giustificabile tramite le politiche commerciali messe in campo da Coop dal momento che la tendenza all'acquisto di questi prodotti è direttamente influenzata dalle offerte promozionali relative ai prodotti oggetto d'analisi.

9. Il calcolo dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo

Un indicatore dell'andamento e del ruolo del fattore prezzo, per i prodotti Dop e Igp analizzati, è costituito dall'elasticità della curva di domanda di tali prodotti, ovvero dal rapporto tra la variazione percentuale delle vendite e la variazione percentuale del prezzo; l'elasticità non dipende dall'unità di misura ed è quindi facilmente interpretabile. Definendo P e Q, rispettivamente il prezzo di vendita e le quantità vendute e ΔP e ΔQ le rispettive variazioni in un determinato periodo (nel nostro caso il mese), l'elasticità della curva di domanda è definita come:

$$e = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Il valore dell'elasticità deve essere analizzato da due punti di vista: il primo è il segno, che indica la direzione del cambiamento delle quantità vendute al variare del prezzo: un valore positivo indica un aumento della quantità venduta all'aumentare del prezzo, mentre un valore negativo indica un calo delle vendite all'aumentare del prezzo (come succede per la maggior parte dei beni); il secondo è il valore assoluto, che indica la dimensione della variazione percentuale della quantità venduta al variare del prezzo:

ad esempio, un valore pari a -2 indica che, all'aumentare/diminuire dell'1% del prezzo, la quantità venduta diminuisce/aumenta del 2 %.

Per il calcolo dell'elasticità, in accordo con la bibliografia esistente e in particolare con gli studi di Telser (1962), Tellis (1988), Broadbent (1989), Hamilton (1997) ed East (2003), Brasili, Marchese (2013) si è scelto di utilizzare la regressione lineare fra i logaritmi naturali della quantità venduta (variabile dipendente) e del prezzo medio (variabile indipendente) ed il coefficiente di regressione è stato considerato come stima dell'elasticità.

$$\text{Log}(Q) = a + e\text{Log}(P) + \varepsilon$$

Il coefficiente stimato “e”, che corrisponde alla pendenza della retta di regressione stimata, rappresenta l'elasticità della curva di domanda $Q=f(P)$.

E' opportuno, dopo aver stimato un modello di regressione, sottoporre a test la significatività dei coefficienti per verificare se le singole variabili esplicative (in questo studio si ha una sola variabile indipendente, ovvero il prezzo) contribuiscono a spiegare le variazioni della variabile dipendente. Viene quindi testata l'ipotesi nulla:

$$H_0 : B_j = 0 \text{ contro } H_1 : B_j \neq 0$$

Se H_0 non è respinta, la variabile esplicativa non ha effetto sulla variabile dipendente. I software statistici, tra cui Gretl, forniscono, per ogni parametro stimato, il p-value di un test t bidirezionale (ovvero la probabilità di rifiutare l'ipotesi nulla quando è vera; quindi minore è il p-value, maggiore è la significatività del coefficiente); nel nostro caso *** indica un p-value < 0,01, ** p-value < 0,05 e * p-value < 0,10.

Un altro importante indicatore, ai fini della nostra analisi, è costituito dal coefficiente di determinazione, (più comunemente R-quadro); si tratta di una proporzione tra la variabilità dei dati e la correttezza del modello statistico utilizzato; indica quale frazione di varianza totale è dovuta alla dipendenza lineare fra X e Y, ossia indica quanto il modello di regressione è aderente al fenomeno di studio.

Per questo motivo R-quadro può essere utilizzato per stabilire la bontà di un modello lineare; esso varia tra 0 ed 1: quando è 0 il modello utilizzato non spiega per nulla i dati; quanto più è prossimo a 1, tanto è maggiore è la bontà del modello lineare. In questo studio si ha una sola variabile indipendente, il prezzo; quindi l'R-quadro, in

questo caso, indica in quale misura la variabile prezzo spieghi la variabilità delle vendite.

10. I risultati studio sull'elasticità.

I prodotti della linea FiorFiore Coop presentano valori dell'elasticità abbastanza classici in quanto, quando questi valori sono statisticamente significativi, sono quasi sempre negativi, con l'unica eccezione dei prodotti ortofrutticoli (Pomodorini Datterini) della linea venduti negli store Coop&Coop. I valori assoluti più elevati dell'elasticità della curva di domanda, che stanno ad indicare una maggiore sensibilità dei pezzi venduti ad una variazione del prezzo (le quantità vendute diminuiscono più che proporzionalmente all'aumentare del prezzo e vice versa) si registrano per i dolci ed il pesce venduti negli ipermercati IperCoop.

Altri valori importanti si registrano per la pasta, dove l'elasticità, quando è statisticamente significativa, è negativa e presenta valori assoluti superiori a uno. Lo stesso discorso si può fare per i dolci venduti negli store Coop, per i sottoli venduti nei negozi Coop e InCoop, e per i prodotti ittici venduti negli IperCoop, nei Coop&Coop e nelle Coop.

Tabella 6 Elasticità della domanda rispetto al prezzo (modello OLS), per prodotti dei prodotti Dop/IGP (gennaio 2010-ottobre 2013) per i punti vendita Coop della Provincia di Bologna

Categor ia	ELASTICITA IPERCOOP	ELASTICIT A' COOP	ELASTICITA' COOP&COOP	ELASTICITA' INCOOP
Dolci	-3,58***	-3,44	-2,46***	-0,94*
R²	0,62	0,59	0,52	0,05
Oli	-1,39***	-1,59***	-1,08***	-0,85
R²	0,58	0,54	0,44	
Pasta	-0,03	-1,58***	-1,46***	-1,66***
R²	0	0,44	0,5	0,4
Sottoli	-0,78**	-0,86*	-1,6***	-1,43***

R²	0,11	0,11	0,56	0,45
Forno	-0,18	0,58	-0,03	0,06
R²	0	0,04	0	0,001
Formaggi	-0,46	-0,71	-1,02*	-1,5***
R²	0,01	0,03	0,09	0,28
Ortofrutta	1,63	2,23*	-0,45	-3,34**
R²	0,02	0,06	0	0,11
Pesce	-3,39***	-2,5***	-1,43***	-0,25
R²	0,33	0,22	0,09	0,005
Miele e Caffè	-0,36	-0,06	-0,39	-0,15
R²	0	0	0,01	0,0015

Per ciò che riguarda i prodotti DOP e IGP venduti nei diversi punti vendita Coop Adriatica, l'elasticità della domanda rispetto al prezzo assume un comportamento classico, che vede, per i prodotti in cui è stato possibile calcolarla e in cui si sia rivelata statisticamente significativa, valori negativi: ciò indica che all'aumentare del prezzo, diminuiscono i pezzi venduti. Si riscontrano comunque diversi livelli di valore assoluto delle elasticità, che evidenziano differenti comportamenti dei singoli prodotti e dei diversi punti vendita. I valori assoluti più alti sono quelli dei dolci venduti negli InCoop, con un'elasticità pari a -8,66, mentre altri risultati considerevoli sono quelli della pasta, che registra valori assoluti dell'elasticità superiori a tre in tutti le tipologie di punti vendita (avvicinandosi al cinque nelle Coop), della mortadella IGP e della bresaola IGP vendute negli InCoop, rispettivamente con un valore di -4,68 e -4,1, dei formaggi venduti negli IperCoop e dei salumi (Prosciutto di Parma DOP e prosciutto Toscano DOP) venduti negli IperCoop, nelle Coop e nei Coop&Coop.

Valori così alti indicano che queste tipologie di prodotti sono molto sensibili alle variazioni di prezzo e che i consumatori tendono a sostituirli con prodotti simili in caso di aumenti anche lievi del prezzo. L'unica eccezione ai valori negativi dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo è costituita dal Grana Padano DOP venduto all'interno degli store InCoop. Questo prodotto ha espresso un valore dell'elasticità positivo, maggiore di uno e statisticamente significativo. Ciò significa che, all'aumentare del prezzo, le vendite aumentano (e vice-versa): i clienti delle InCoop, pertanto, identificano probabilmente il prezzo come una proxy della qualità del grana padano DOP e collegano il loro comportamento di acquisto al livello del prezzo di vendita.

Tabella 7 Elasticità della domanda rispetto al prezzo (modello OLS), per prodotti dei prodotti Dop/IGP (gennaio 2010-ottobre 2013) per i punti vendita Coop della Provincia di Bologna

Categoria	ELASTICIT A IPERCOOP	ELASTICIT A' COOP	ELASTICITA' COOP&COOP	ELASTICITA' INCOOP
Olio e aceto	-1,65**	-1,69**	-1,96**	-2,37**
R2	0,72	0,69	0,72	0,27
Salumi	-4,88**	-3,64**	-3,64**	-2,13**
R2	0,84	0,68	0,65	0,18
Formaggi	-3,14**	-2,96**	-2,9**	-3,06**
R2	0,61	0,74	0,68	0,76
Bresaola della Valtellina IGP	-2,49	-1,95**	-1,76**	-4,68**
R2	0,26	0,22	0,18	0,28
Vini	-3,2 (RES)	-1,15 (RES)	-2,85 (RES)	-0,88**
R2	0,49	0,06	0,3	0,01
Carni	-2,7	-1,95 (RES)	-2,55**	-1,15
R2	0,05	0,09	0,18	0,01
Dolci	-0,33	-6,34 (RES)	-4,72 (RES)	-8,66**
R2	0,12	0,21	0,43	0,25
Gorgonzola DOP	-2,7**	-2,1**	-1,53**	-1,61 (RES)
R2	0,34	0,39	0,23	0,27
Grana padano DOP	-2,25**	-2,91**	-2,7**	3,05**
R2	0,59	0,39	0,47	0,4
Parmigiano-Reggiano DOP	-0,33	-0,16	0,19	-1,40 (RES)
R2	0,02	0,01	0,02	0,27
Mortadella Bologna IGP	-2,53**	-1,84**	-1,99**	-4,1**
R2	0,68	0,64	0,58	0,63
Mozzarella di bufala campana DOP	-0,92**	-1,41 (RES)	-1,21 (RES)	-2,00**
R2	0,09	0,3	0,17	0,49
Pasta	-3,94**	-4,91**	-3,93**	-3,09**
R2	0,58	0,27	0,46	0,09

I valori della elasticità della domanda rispetto al prezzo emersi in questo capitolo ci saranno utili nelle conclusioni di questo lavoro, per eseguire dei confronti tra i valori emersi tra i prodotti Dop/Igp a marchio del distributore (private label) e quelli a marchio di azienda privata. Come si vedrà in quelle tabelle riassuntive troverà conferma una delle ipotesi di questo lavoro ,ovvero che il brand della GDO stimola e favorisce l'acquisto da parte del consumatore rispetto ai prodotti di altri marchi anche laddove il prezzo sia superiore rispetto ad altri marchi che sono conosciuti e apprezzati da molti anni sul mercato italiano.

Osservati questi dati abbiamo cercato di comprendere quali fossero le motivazioni alla base di tale comportamento e abbiamo capito che fosse necessaria una indagine di tipo qualitativo sui consumatori di Coop Adriatica. Questo tipo di indagine ci permette di comprendere in quale misura la non conoscenza del marchio comunitario incida sulla diffidenza all'acquisto emersa con lo studio sull'elasticità, su quanto sia alto il livello di fiducia in questi marchi comunitari e su quanta differenza ci sia, su questo aspetto, rispetto al marchio della GDO. Abbiamo inoltre indagato su quali prodotti Dop/Igp siano maggiormente conosciuti per constatare se i dati sul fatturato siano coerenti con i livelli di conoscenza. Abbiamo inoltre confrontato il marchio comunitario con il marchio Fior Fiore Coop per constatare le diverse aspettative che i consumatori hanno rispetto ai due certificati di garanzia.

Capitolo 4

Le garanzie offerte sui prodotti agro-alimentari di qualità. Un confronto tra certificazioni pubbliche e marchi privati

1. Introduzione al capitolo e metodologia utilizzata.

I valori dell'elasticità della domanda sul prezzo, emersi nel capitolo precedente, necessitano di ulteriore approfondimento. L'analisi qualitativa proposta qui di seguito, ha come scopo quello di individuare le motivazioni che spingono il consumatore a preferire il prodotto di qualità certificata a marchio Coop, rispetto a quelli di altri marchi, pur in presenza di prezzi più alti. L'indagine ha dunque analizzato diversi aspetti che portano alla scelta d'acquisto quali la provenienza del prodotto, il livello di fiducia, il peso della variabile prezzo, il grado di conoscenza dei marchi. Le interviste sono state 362 e sono state eseguite in diverse fasce orarie e giorni, nei mesi di maggio, giugno e luglio 2013 all'interno dei punti vendita Ipercoop, Coop&Coop, Incoop, Coop nella Provincia di Bologna. La scelta di variare il più possibile le modalità temporali di somministrazione dei questionari, si giustifica con l'obiettivo di intercettare un campione quanto più diversificato, essendo consapevoli che non era possibile, per ragioni economiche, eseguire un campionamento statisticamente valido. Il questionario era composto da 35 domande alle quali l'individuo rispondeva in autonomia e riservatezza per evitare qualsivoglia forma di condizionamento o influenza.

In sintesi gli obiettivi sottesi dell'indagine erano:

- Esplorare, alla luce della crisi economica, il comportamento dei consumatori relativo al consumo dei prodotti agroalimentari di qualità certificata (Dop, Igp, ed Stg), provenienti dal territorio e a marchio (Coop o altre etichette).
- Misurare la fiducia dei cittadini in termini di sicurezza alimentare nei confronti delle principali marche e loro conoscenza delle iniziative a favore delle produzioni locali e dell'educazione alimentare;

Le 35 domande erano ripartite secondo il seguente schema:

- un primo blocco di domande (dalla 1 alla 9) verte sui comportamenti di acquisto di generi alimentari alla luce della crisi e, quindi, più orientata alla comprensione dei comportamenti di spesa relativi all'acquisto di prodotti agroalimentari (prezzo, qualità, provenienza del prodotto...);
- un secondo blocco (dalla 10 alla 25) verte sulla conoscenza del consumatore dei marchi comunitari conoscenza e valutazione delle iniziative di Coop sul tema dell'alimentazione, del territorio e fiducia e attenzione nei marchi, con particolare riferimento ai prodotti *private label* ViviVerde e FiorFiore Coop ed ai prodotti presentati all'interno dell'iniziativa *territori.coop*;
- un terzo blocco (dalla 26 alla 35) raccoglie le caratteristiche anagrafiche e geografiche dei consumatori intervistati, allo scopo di ricostruire le caratteristiche del campione: in particolare sesso, età, titolo di studio, condizione lavorativa e comune di residenza, fidelizzazione come socio e frequenza di spesa nei punti vendita Coop.

Le domande sono di diverse tipologie: alcune a risposta chiusa con opzione di tipo categoriale e da questo si ottengono dati qualitativi; un esempio di domanda è:

Quale fattore indirizza maggiormente i suoi acquisti?

°prezzo

°qualità

°fiducia marchio

°salubrità

°pubblicità

Altre sono sempre a risposta chiusa, ma prevedono l'indicazione di un valore all'interno di una scala numerica espresso in Scale di Likert²⁰ per la valutazione dell'atteggiamento del

²⁰ È uno strumento per la misurazione di opinioni e atteggiamenti è costituita da una serie di affermazioni (item) semanticamente collegate agli atteggiamenti su cui si vuole indagare: ciascun item rileva lo stesso concetto sottostante, per questo motivo è una scala unidimensionale. Gli item sono presentati agli intervistati sottoforma di batterie. L'intervistato è chiamato ad esprimere il suo grado di accordo/disaccordo con ciascuna affermazione scegliendo tra cinque o sette modalità di risposta che vanno da : completamente d'accordo, d'accordo, incerto, in disaccordo, in completo disaccordo (nella

consumatore nei confronti dei prodotti agroalimentari e da queste si ottengono dati quantitativi (Likert, 1932). L'utilizzo della scala Likert appare una modalità estremamente utilizzata in indagini sul comportamento del consumatore (Aprile, Annunziata, 2006, Cicia et al., 2008, Vassallo, Saba, 2008, Chinnici et al 2012) proprio per l'efficacia di analisi nonostante la semplicità di elaborazione dei dati che permette. Un esempio di domanda è riportata di seguito.

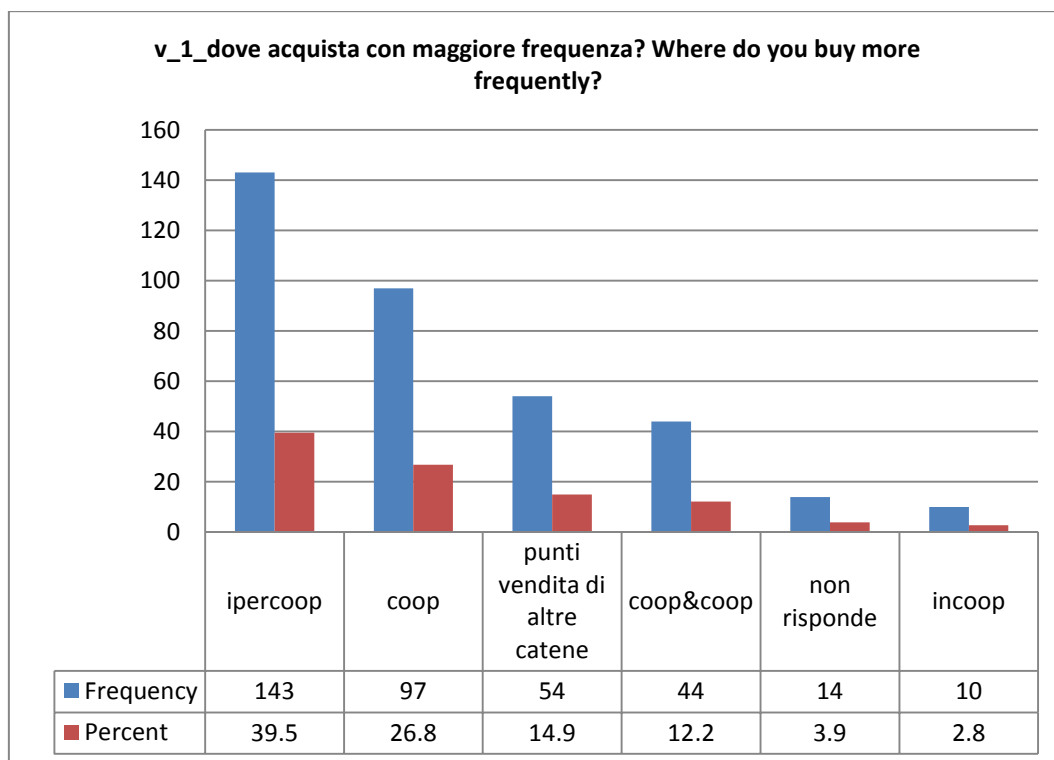
Con la crisi economica come sono cambiati i suoi consumi?

<i>Molto diminuiti</i>			<i>Abbastanza</i>			<i>Molto aumentati</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>

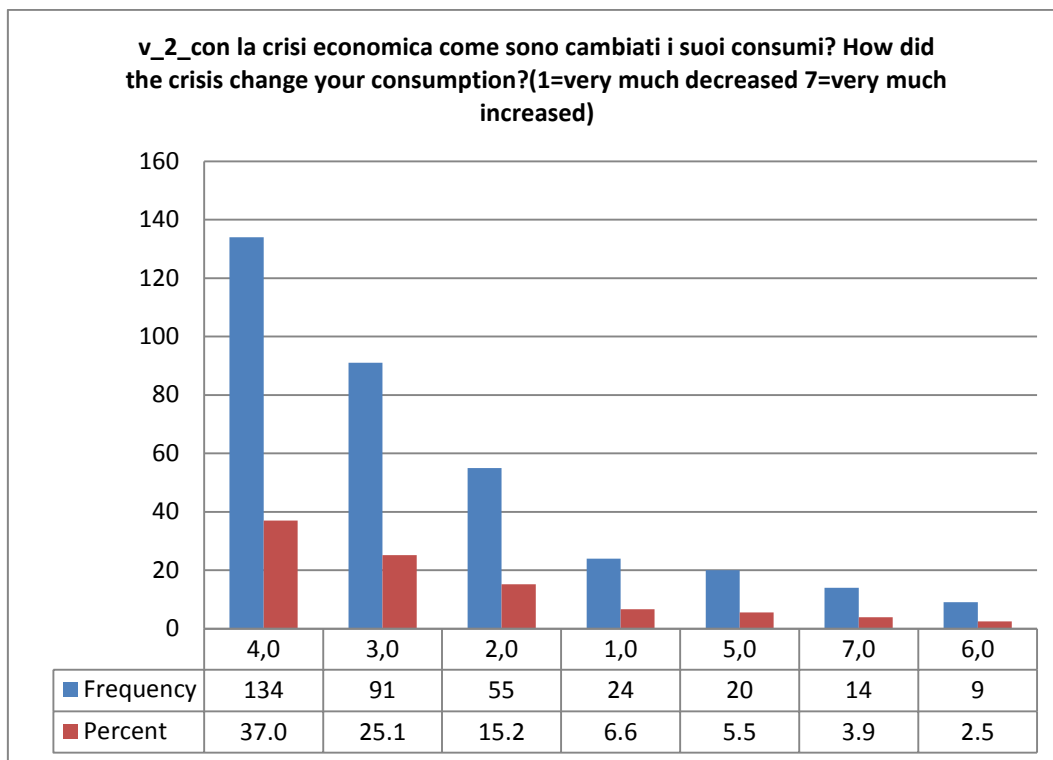
Infine, vi sono alcune domande a risposta aperta nelle quali l'intervistato deve specificare le sue conoscenze riguardo i prodotti agroalimentari tipici del territorio dell'Emilia Romagna.

versione originale utilizzata da Likert vengono così definite: strongly agree, agree, uncertain, disagree, strongly disagree).

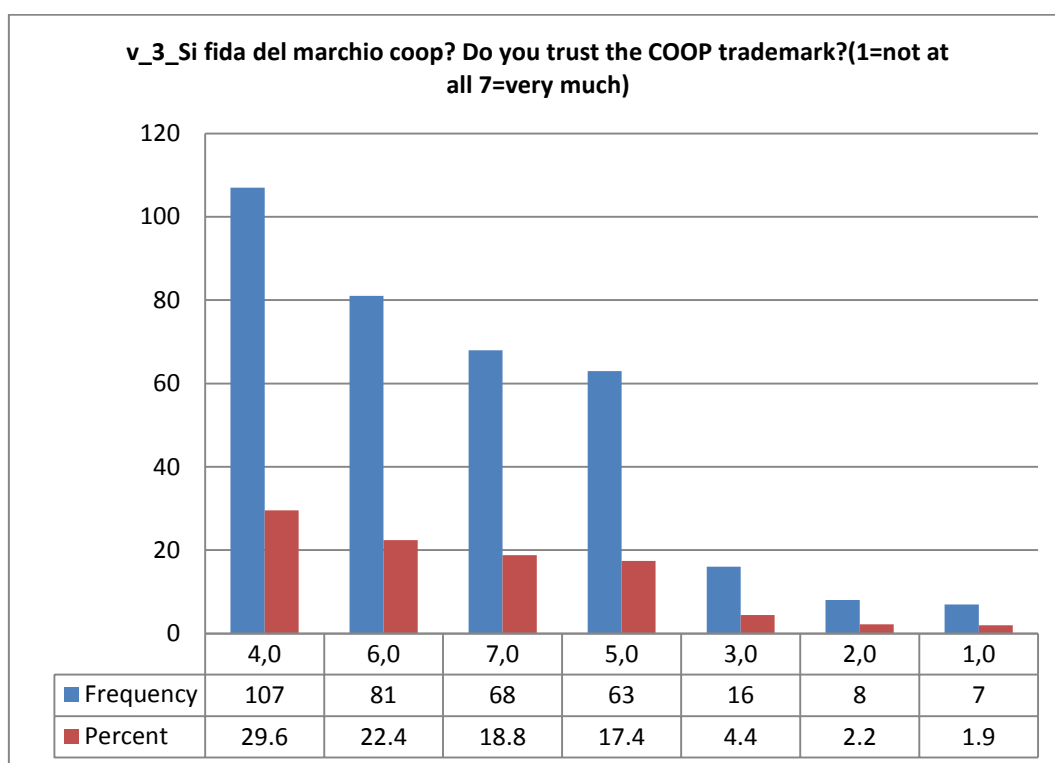
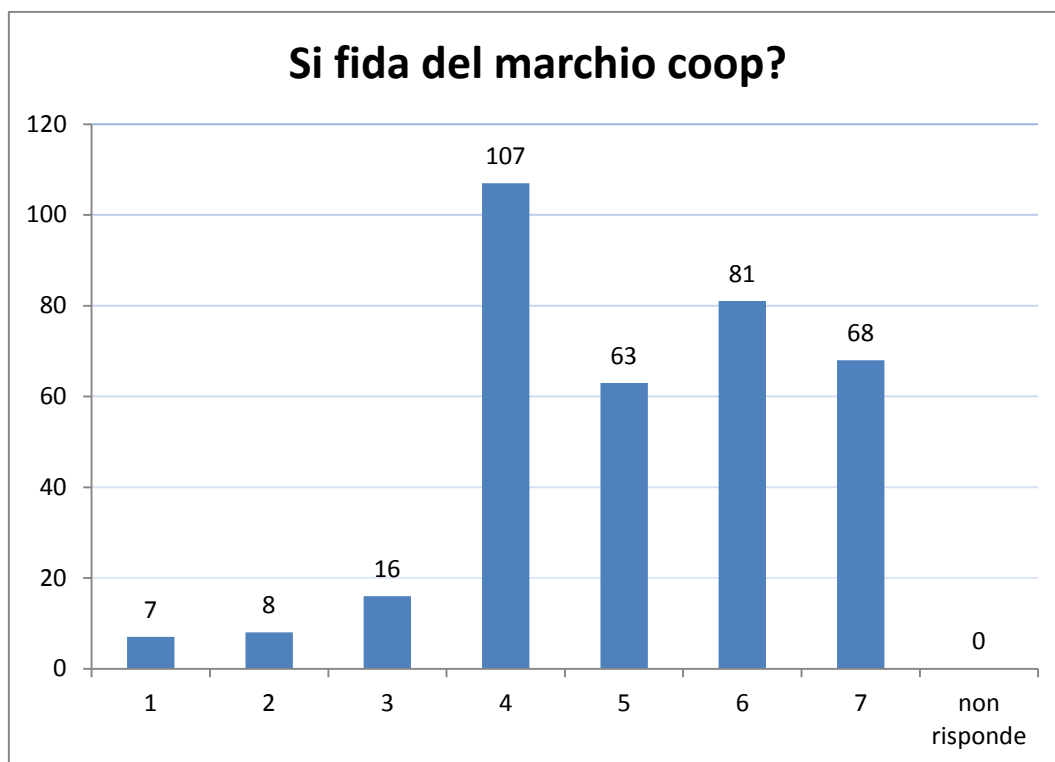
2. I drivers d'acquisto alimentare



Le risposte alla prima domanda ricalcano abbastanza fedelmente la distribuzione degli intervistati nei vari punti vendita, segno che le persone interpellate tendono ad essere fidelizzate ad un determinato punto vendita.

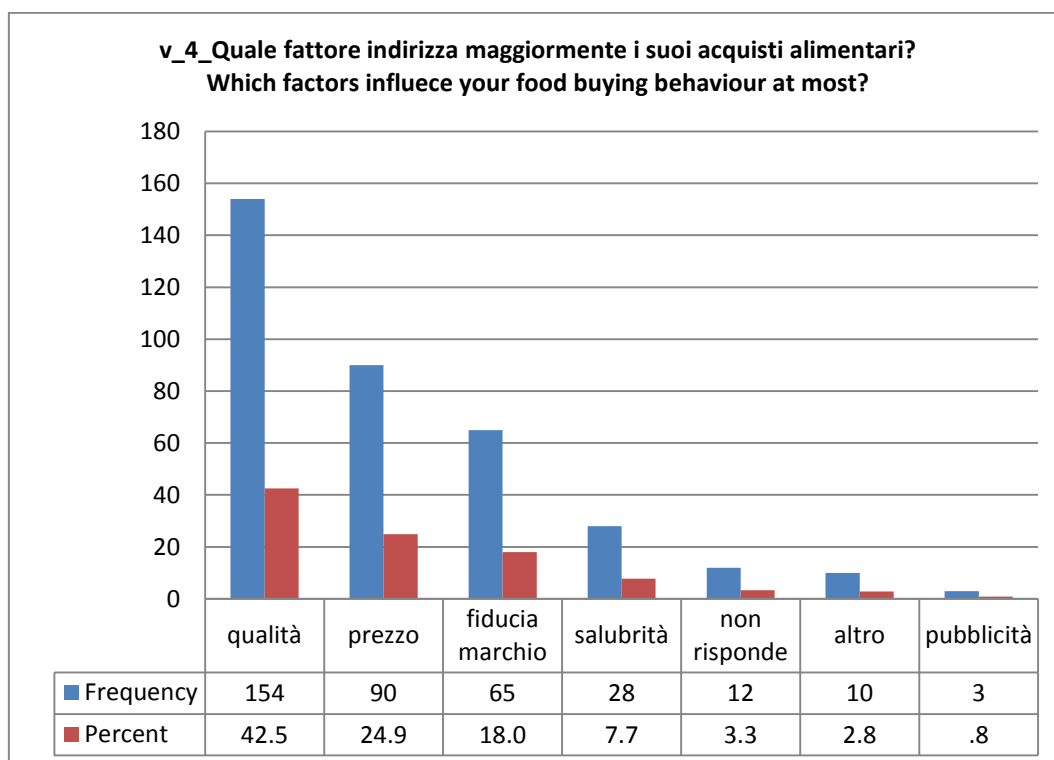


La seconda domanda riguarda il cambiamento delle abitudini di consumo dovuti all'insorgere della crisi. La percezione più diffusa è quella di una diminuzione dei consumi (oltre i tre quarti degli intervistati dichiarano di aver ridotto i loro acquisti) anche se, per la maggior parte dei casi in modo non drastico (oltre la metà del campione si posiziona tra i valori 3 e 4, corrispondenti ai livelli intermedi della scala).



Le risposte alla terza domanda evidenziano come il marchio Coop goda di buoni livelli di affidabilità: la stragrande maggioranza degli intervistati si colloca sulla parte destra della scala, che racchiude le risposte positive (da 4-mi fido abbastanza a 7-mi fido completamente).

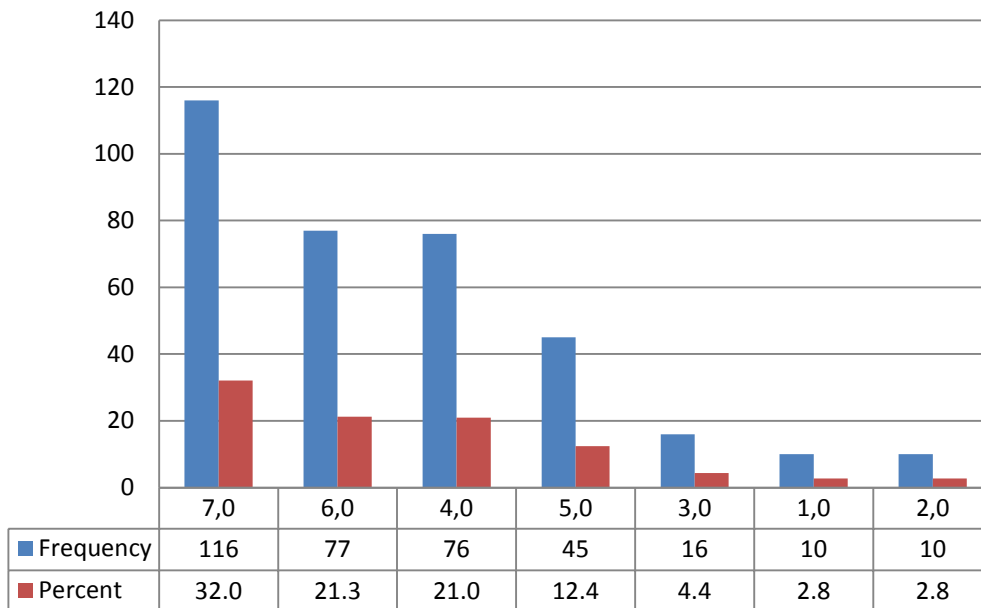
Rimane tuttavia maggioritario il giudizio intermedio, segno di una sorta di “fiducia con riserve” nel marchio Coop.



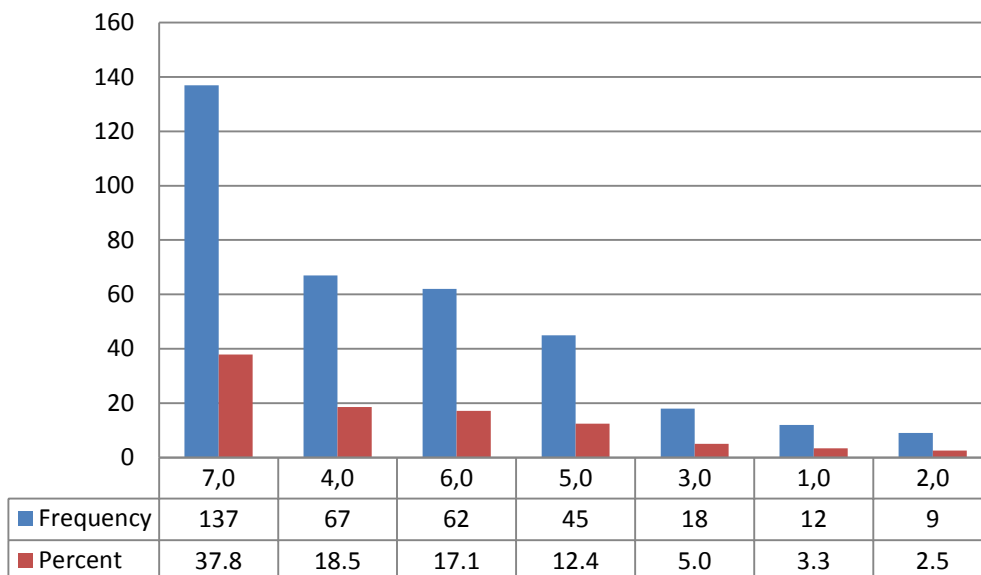
Questi risultati evidenziano come la maggioranza degli intervistati mettano al primo posto la qualità tra i fattori che ritengano influenzare maggiormente i loro acquisti alimentari, mettendo in secondo piano il fattore prezzo. Più del 20% del campione ha identificato nella fiducia nel marchio la componente fondamentale per gli acquisti, mentre solo l'8% del campione ha indicato la salubrità come fattore trainante per gli acquisti di prodotti alimentari (probabilmente il concetto è stato inteso come sovrapposto con quello di qualità).

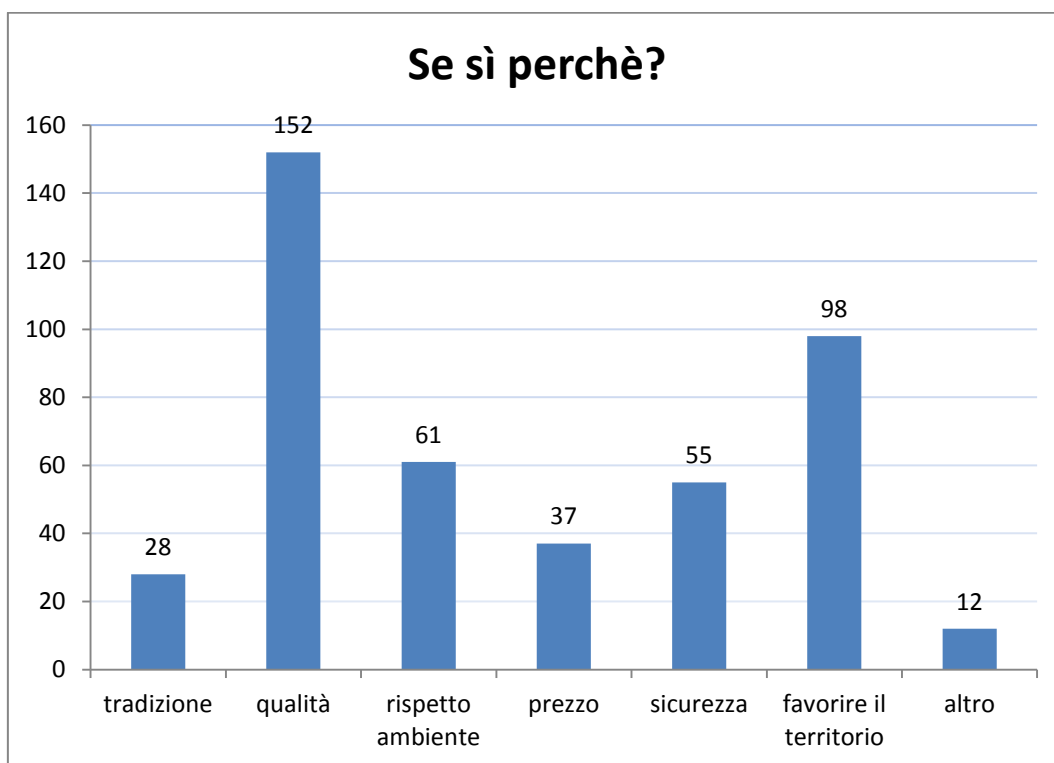
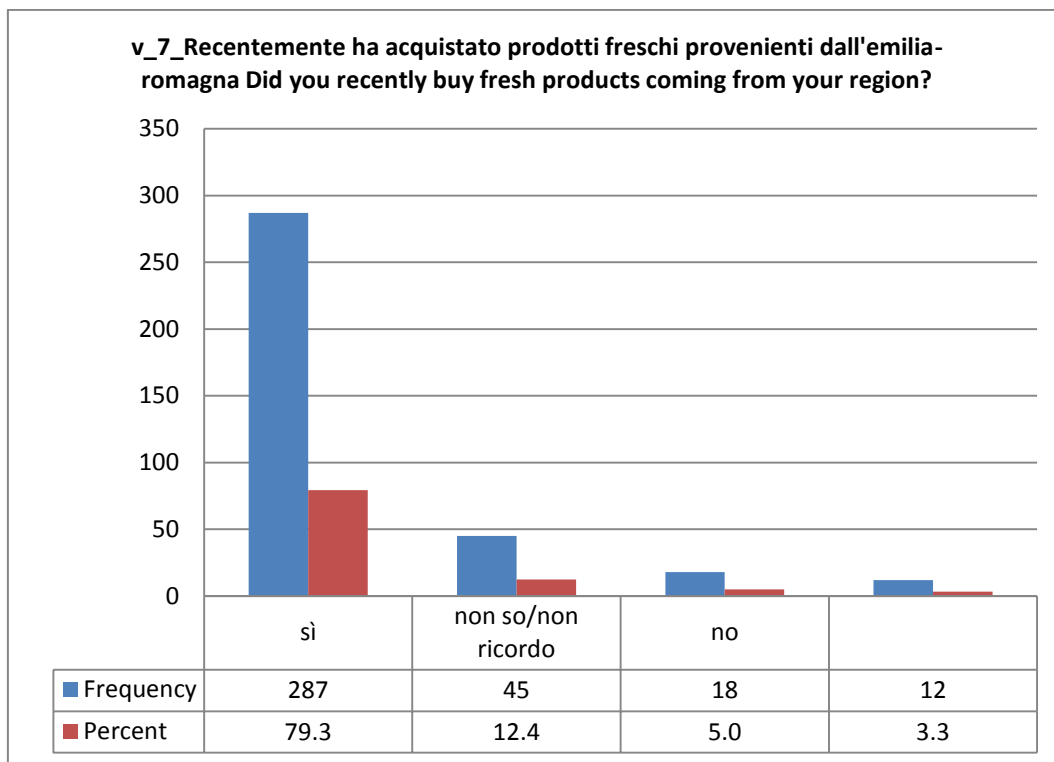
Questi risultati dimostrano come, al netto della capacità di spesa dei singoli intervistati, la tendenza sia quella di puntare più sulla qualità dei prodotti acquistati, anziché sulla quantità: si tende a comprare meno prodotti, ma di buona qualità. Questo concetto si ripete anche nella disponibilità a pagare di più per acquistare prodotti agroalimentari di qualità, come si vedrà dai risultati nelle domande successive.

v_5_Quanda acquista, quanto è importante la provenienza del prodotto?
When you buy food, how important is the origin of food?(1=not at all important 7=very much

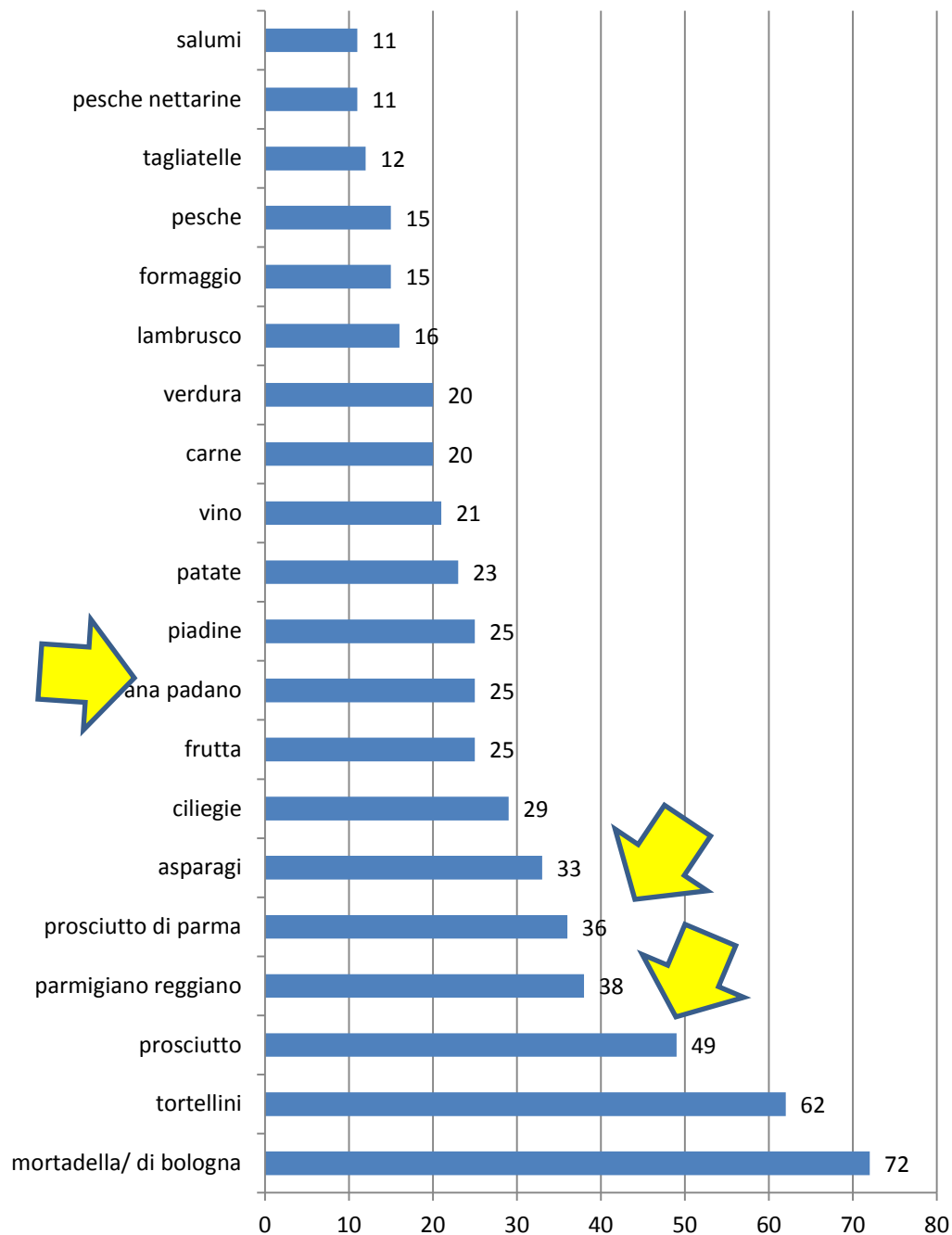


v_6_Quanto condivide questa affermazione: "preferisco acquistare prodotti freschi (frutta, verdura, carni, formaggi) provenienti dal territorio dell'emilia-romagna Please state your degree of agreement toward the following sentence "I prefer buying fresh





Mi potrebbe indicare tre prodotti alimentari tipici dell'Emilia-Romagna



Queste cinque domande analizzano il ruolo del fattore “provenienza” nelle decisioni di spesa per prodotti agroalimentari. Innanzitutto, nella domanda numero 5 gli intervistati hanno in larga parte affermato di dare molta importanza alla provenienza del prodotto: quasi un terzo del campione ha risposto “7-completamente”, mentre complessivamente, le risposte che si

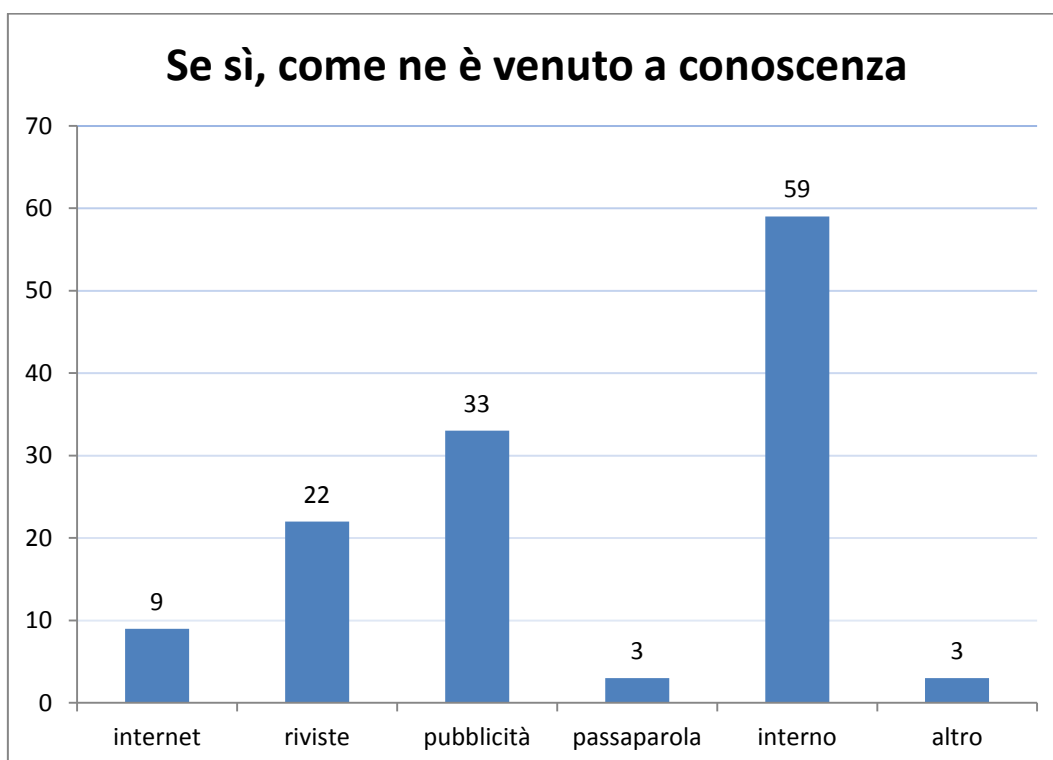
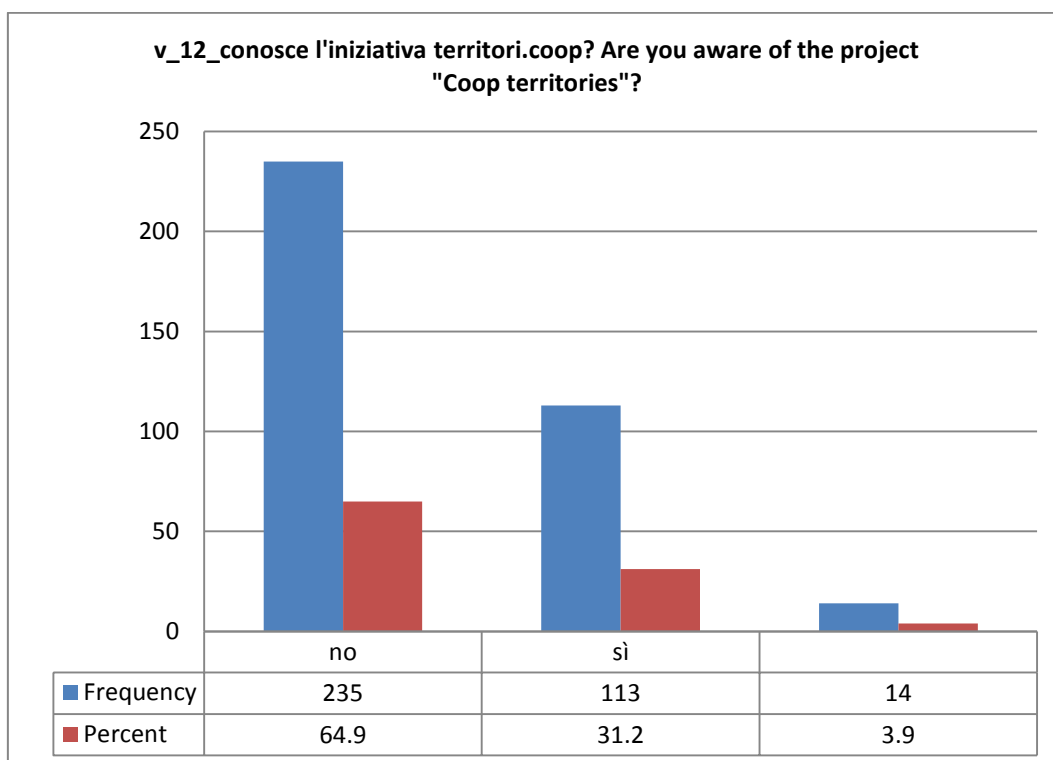
collocano tra i valori 4-abbastanza e 6 sono 174, pari a oltre un terzo del totale. Gli intervistati che considerano rilevante la provenienza dei prodotti agroalimentari acquistati sono, quindi, oltre i due terzi del totale.

Con la sesta domanda si è entrati più nello specifico, chiedendo agli intervistati la loro eventuale preferenza per i prodotti provenienti dall'Emilia-Romagna. A conferma dei risultati precedenti, anche qui oltre un terzo del campione assegna la massima priorità all'acquisto di prodotti provenienti dall'Emilia-Romagna e oltre la metà degli intervistati assegna un valore da 4-abbastanza d'accordo a 6; complessivamente, le risposte collocate tra 4 e 7 raccolgono 9 risposte su 10. Questa forte preferenza si rispecchia negli effettivi comportamenti di spesa dei soggetti intervistati, in quanto la quasi totalità del campione (82%) ha affermato di aver acquistato recentemente prodotti provenienti dall'Emilia Romagna (o ritenuti tali).

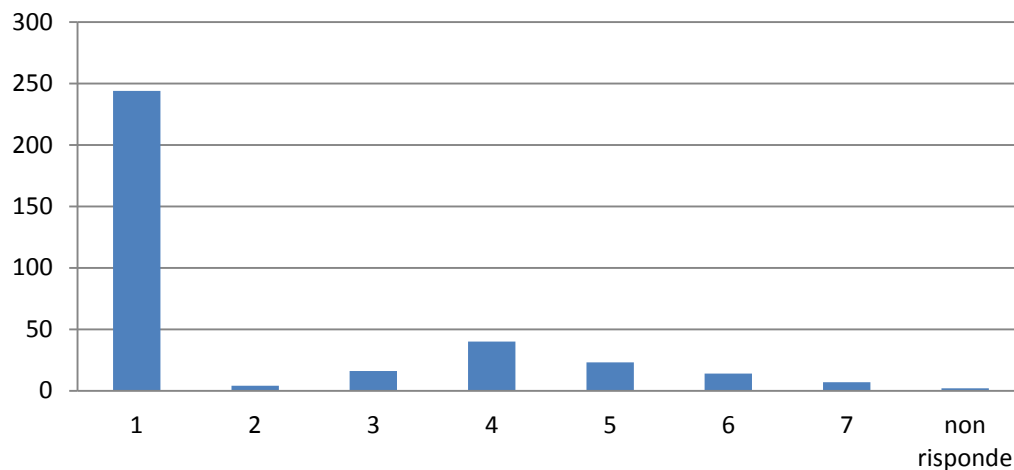
Le motivazioni di tali scelte vengono analizzate nella domanda successiva. La maggioranza delle persone intervistate ha indicato la qualità come aspetto principale nell'acquisto di beni alimentari (43,4%), seguita dalla motivazione di favorire il territorio (28%), promuovere il rispetto dell'ambiente (17,4%) e acquistare alimenti sicuri (15,7%). Il fattore prezzo si colloca solo quinto, con il 10,6% degli intervistati che lo indica come fattore principale nelle decisioni di acquisto di prodotti agroalimentari: ciò dimostra come, tra gli intervistati, si ponga una forte attenzione a caratteristiche dei prodotti alimentari che vadano al di là del prezzo e che conferiscano ai cibi acquistati un valore aggiunto in termini sia etici che di qualità, generando così anche una maggiore propensione all'acquisto di prodotti agroalimentari ai quali vengono attribuite queste caratteristiche.

Nell'ultima domanda di questa serie, si è chiesto agli intervistati di indicare fino a tre prodotti agroalimentari tipici della regione Emilia-Romagna. I cinque prodotti più citati sono stati mortadella (72 volte), tortellini (62), prosciutto (49), parmigiano reggiano (38) e prosciutto di Parma (36). In quattro casi su cinque, perciò, gli intervistati hanno individuato correttamente prodotti tipici della Regione, sia di qualità certificata che non, mentre solo nel caso del prosciutto hanno indicato un prodotto generico, che viene prodotto in diverse parti d'Italia.

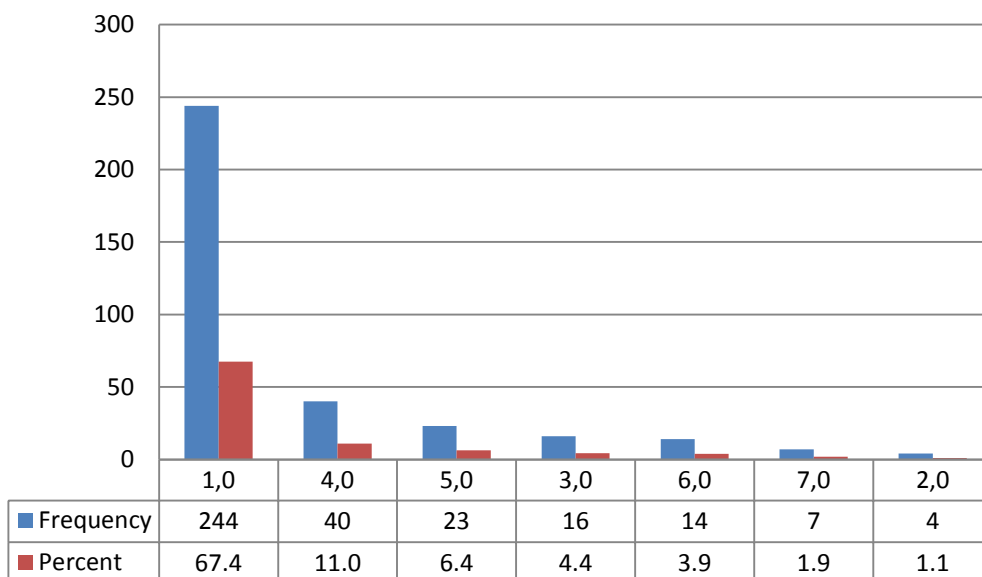
3. Il livello di conoscenza dei marchi comunitari e delle politiche di valorizzazione di Coop..



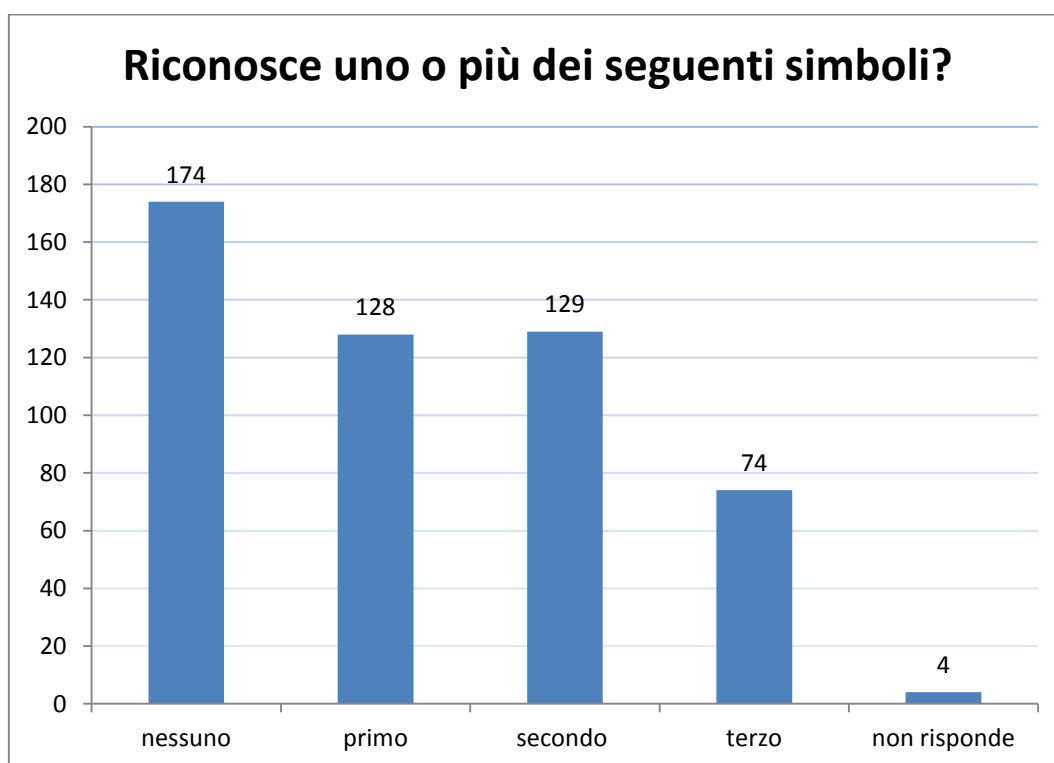
**Quanto condivide questa affermazione:
"l'iniziativa territori.coop mi ha invogliato
a comprare prodotti provenienti
dall'emilia romagna)**

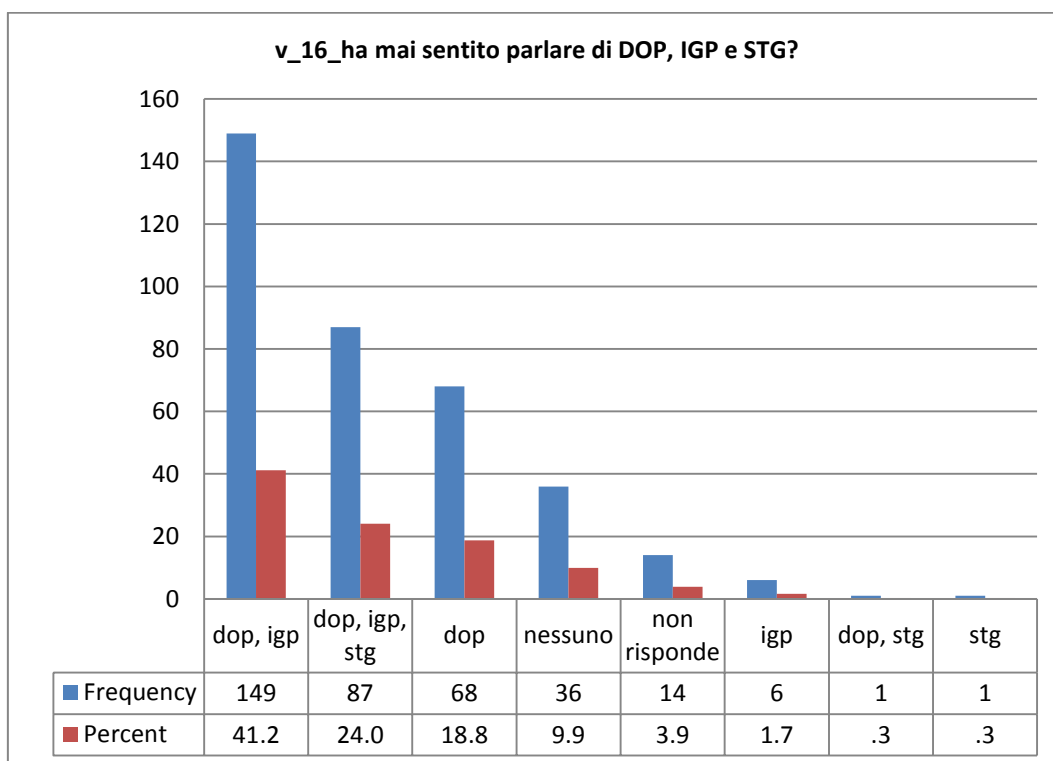
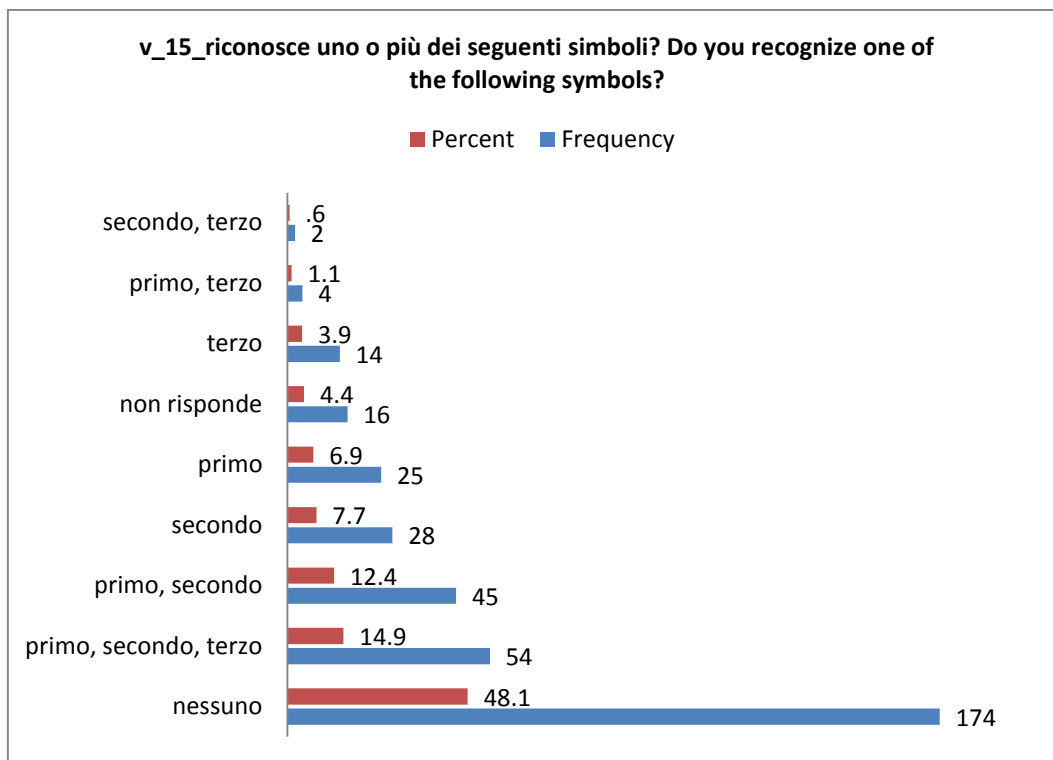


**v_14_ Quanto condivide questa affermazione: "l'iniziativa territori.coop mi
ha invogliato a comprare prodotti provenienti dall'emilia romagna) Please
state your degree of agreement toward the following sentence" the
project coop territories influenced me t**

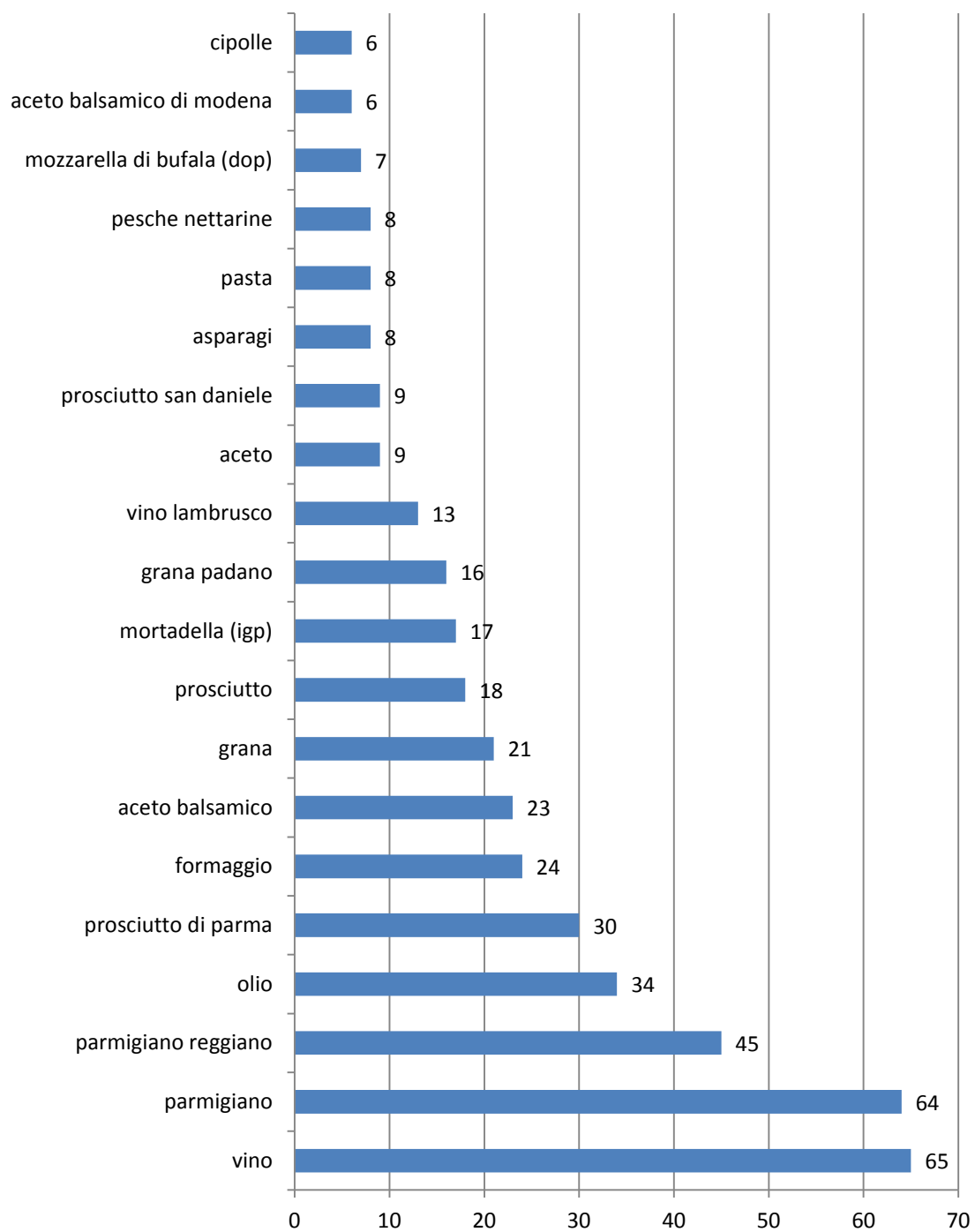


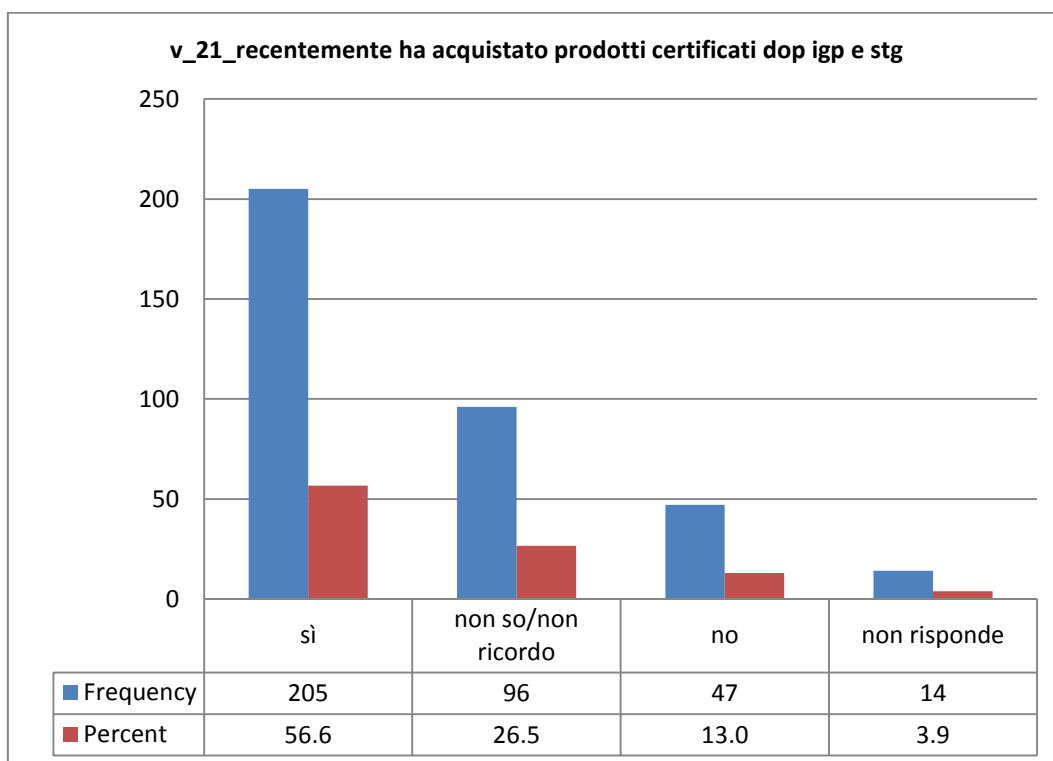
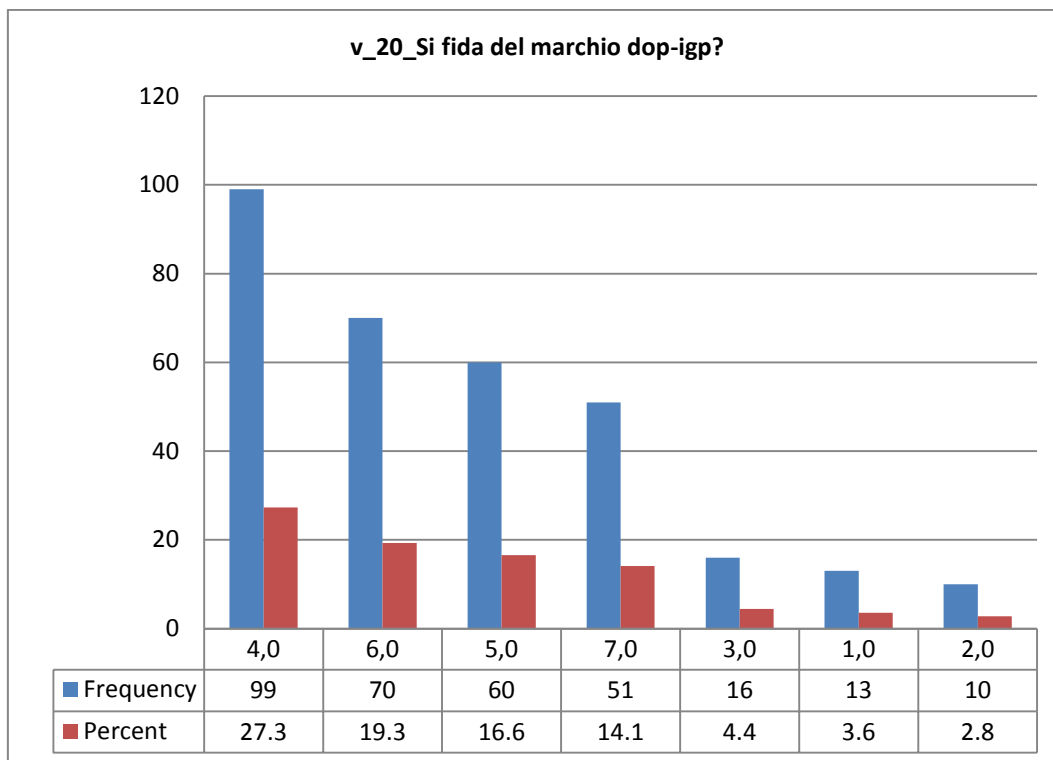
Queste tre domande riguardano la conoscenza e l'impatto dell'iniziativa *territori.coop* sui comportamenti di acquisto degli intervistati. Le risposte indicano come questa iniziativa, portata avanti da Coop non contribuisca particolarmente alla promozione dei prodotti agroalimentari dell'Emilia Romagna. Questo dato risulta evidente dalle risposte date alla prima domanda del gruppo: oltre due terzi degli intervistati (235 casi, 67,1%) ha affermato di non conoscere l'iniziativa *territori.coop*. di conseguenza, alla terza domanda del blocco, il 70% degli intervistati ha dichiarato che l'iniziativa non li ha per nulla invogliati maggiormente ad acquistare prodotti freschi prodotti in Regione. Dall'altro lato, le persone intervistate che hanno affermato di conoscere *territori.coop* (113 persone, il 32,3%), hanno affermato di esserne venuti a conoscenza nel maggior numero di casi all'interno del supermercato (59 risposte, 16,9% del campione), tramite pubblicità (33 casi, 9,4% del campione) e per averlo letto su giornali e/o riviste (22 casi, 6,2% dei casi). L'iniziativa *territori.coop* paga probabilmente il fatto di essere stata lanciata già da qualche anno e potrebbe non avere più un "effetto novità" tale da essere presa in considerazione dai consumatori.

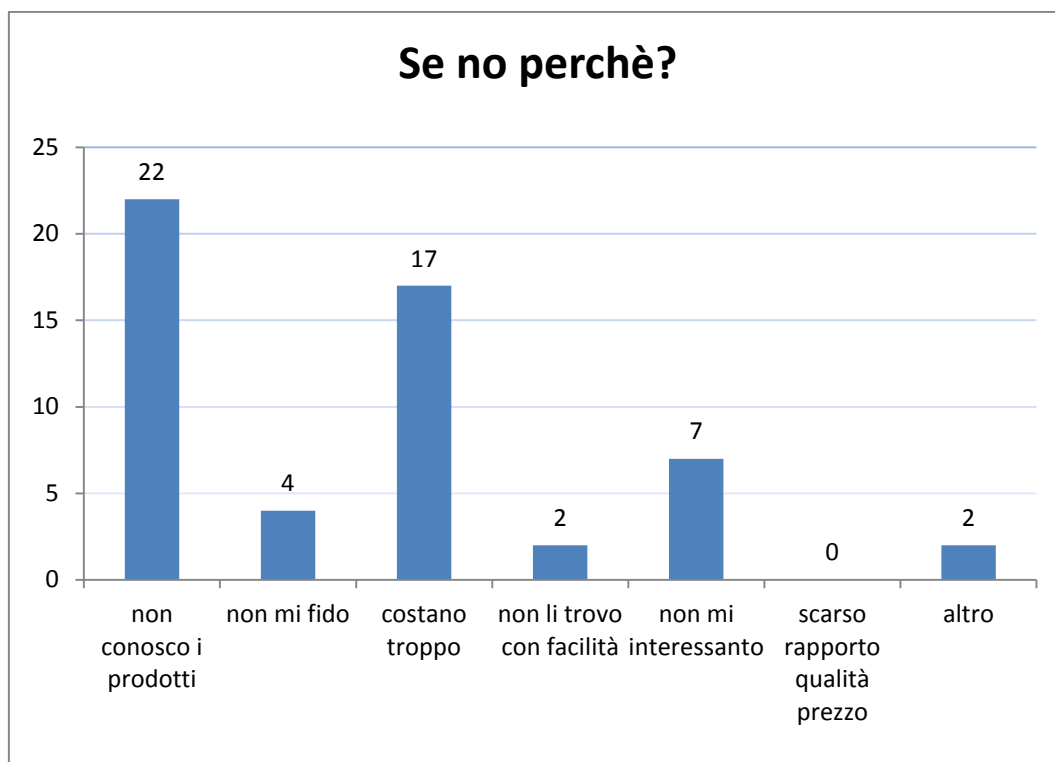


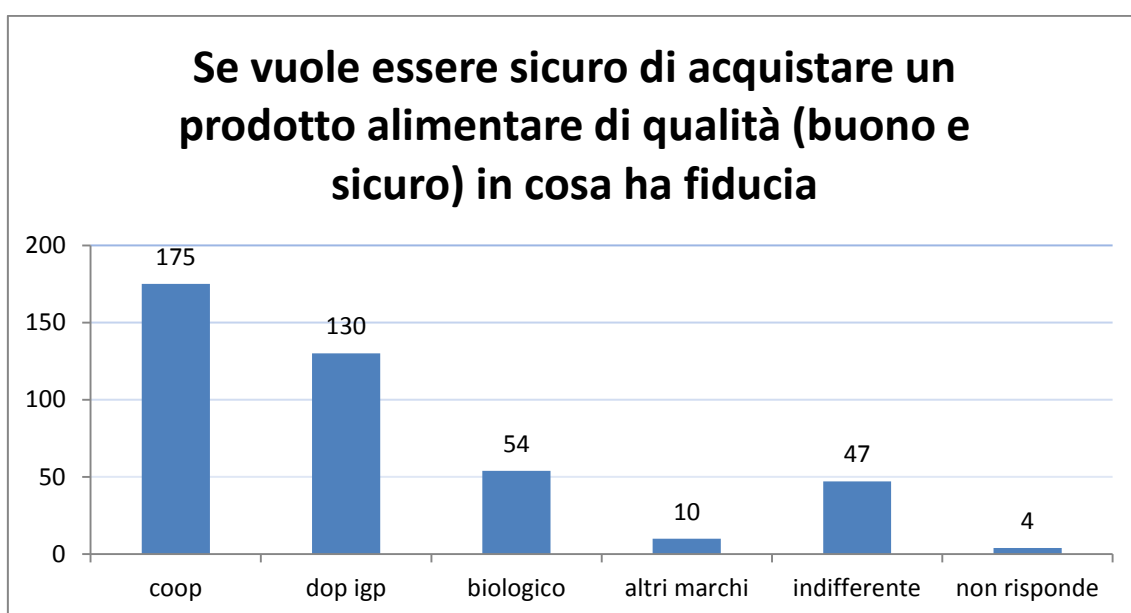
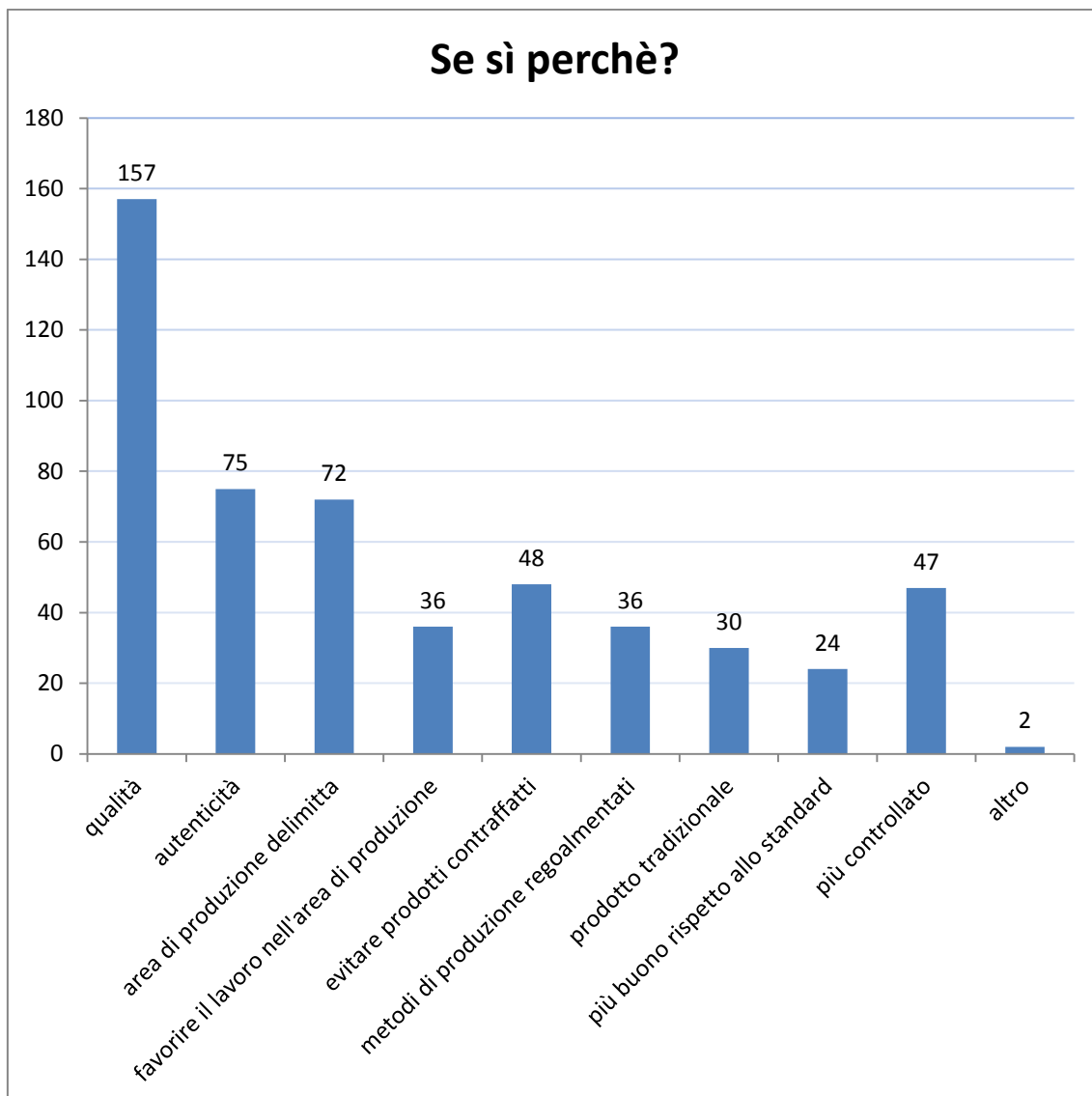


Mi potrebbe indicare 3 prodotti DOP-IGP?



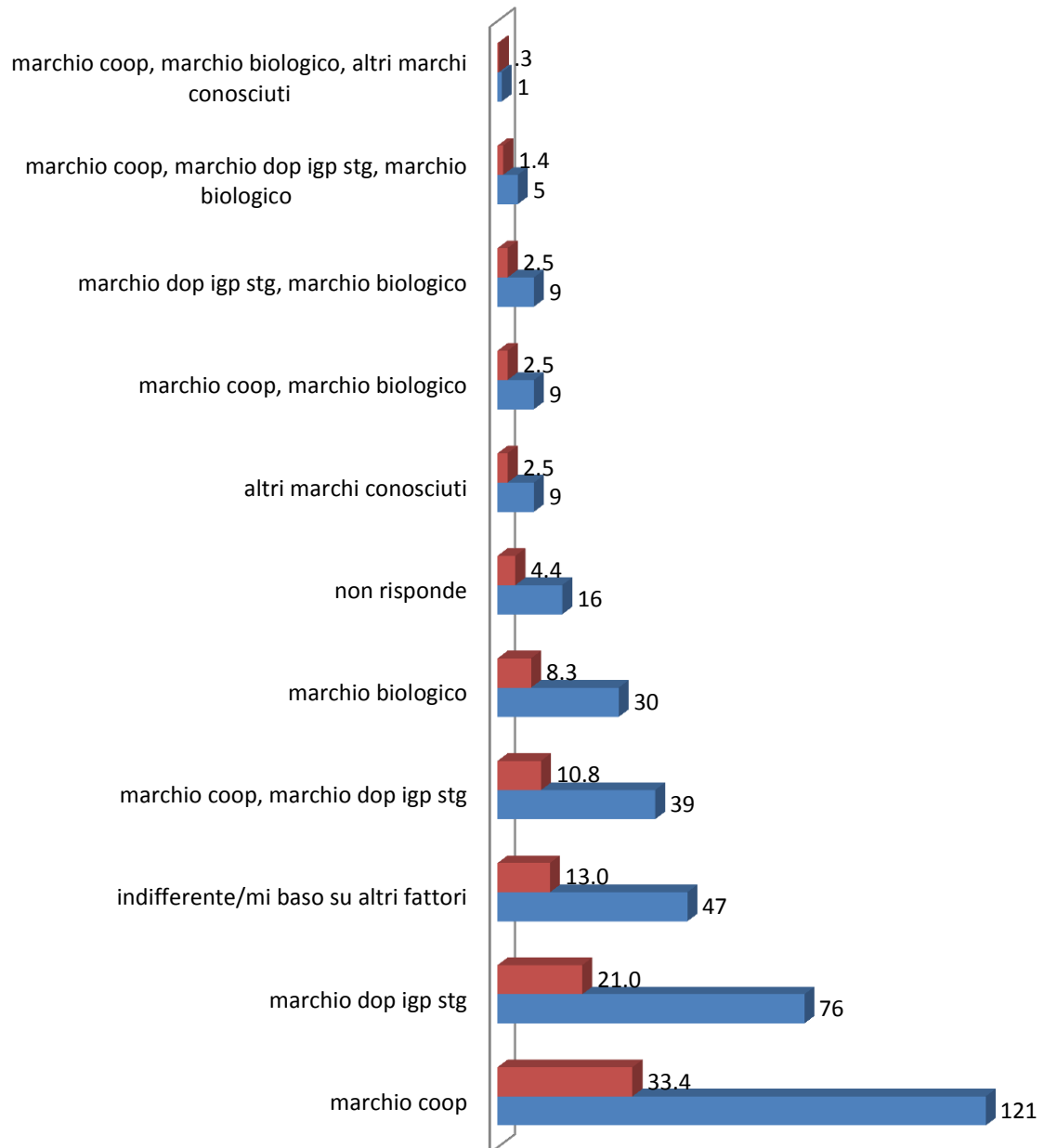


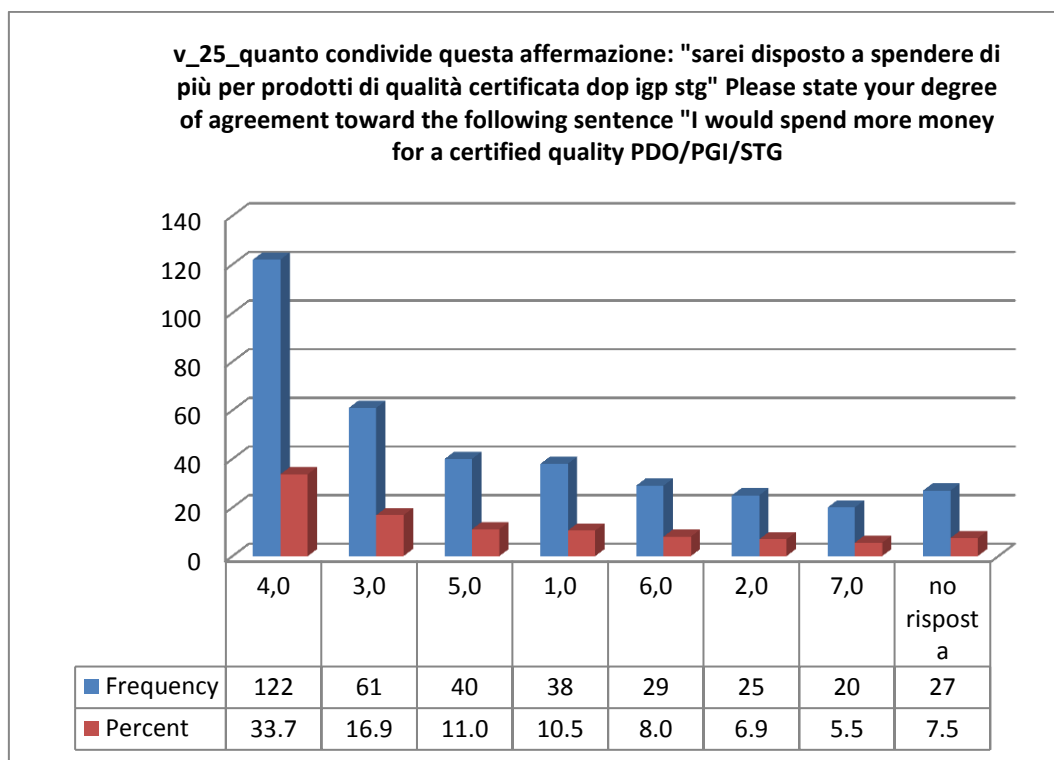




**v_24_se vuole essere sicuro di acquistare un prodotto alimentare di qualità
(buono e sicuro) in cosa ha fiducia**

■ Percent ■ Frequency





Questa serie di nove domande ha lo scopo di investigare la conoscenza delle persone intervistate riguardo ai prodotti di qualità certificata DOP-IGP-STG. Dai risultati si intuisce come la conoscenza delle certificazioni europee di qualità sia abbastanza superficiale tra i soggetti intervistati, in particolare per ciò che riguarda l'STG e più in generale i simboli che identificano i prodotti di qualità. Riguardo ai nomi delle certificazioni il livello di conoscenza aumenta, con particolare riferimento al DOP e all'IGP.

La prima domanda del blocco chiedeva agli intervistati di riconoscere uno o più simboli relativi alle certificazioni europee di qualità. Quasi la metà dei rispondenti non ha saputo riconoscere nessun simbolo, mentre, tra chi invece ha dato risposta affermativa, i simboli del DOP e dell'IGP hanno raccolto praticamente lo stesso numero di risposte, dimostrando di essere maggiormente riconosciuti dai consumatori. Il marchio STG è stato invece identificato da un ridotto numero di intervistati, 74, probabilmente a causa del fatto che, in Italia, solo due prodotti, la pizza e la mozzarella, possano fregiarsene.

La situazione cambia, tuttavia, quando si passa ad intervistare i consumatori riguardo alla conoscenza dei marchi DOP, IGP ed STG indipendentemente dalla presenza di un simbolo. In questo caso la grande maggioranza degli intervistati ha affermato di conoscere almeno una sigla tra le tre presentate: 306 intervistati, pari all'87,4% del totale, hanno risposto di conoscere il marchio DOP, 243, corrispondenti al 69,4% del campione, hanno riconosciuto la

certificazione IGP e solo 90 intervistati su 350 (25,7%) hanno affermato di conoscere la sigla STG. Gli intervistati che hanno affermato di non conoscere nessuna delle tre certificazioni sono stati 363, corrispondenti al 10,3% del totale.

Questa conoscenza “discontinua” delle certificazioni europee di qualità è confermata dalle risposte alla domanda successiva, nella quale si è chiesto agli intervistati di indicare fino a tre prodotti certificati DOP, IGP, STG: tra i cinque prodotti maggiormente citati, solo due, il Parmigiano Reggiano ed il Prosciutto di Parma, sono stati indicati con la loro denominazione esatta, mentre gli altri tre, vino, parmigiano e olio, indicano la tipologia generica di prodotto. Scorrendo poi l’elenco delle risposte, si nota che non sono molti i prodotti DOP, IGP, STG effettivamente riconosciuti, ma viene citata la tipologia di cibo a cui appartengono (formaggio, vino, cipolle, aceto ecc.).

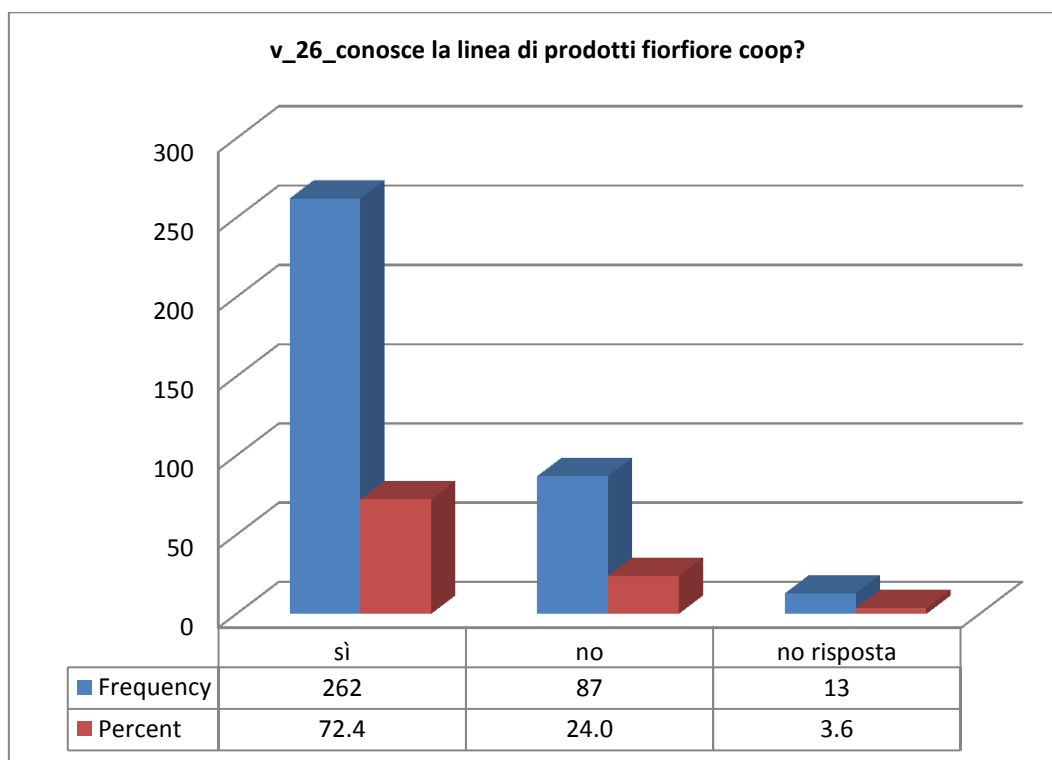
Nel caso dei marchi DOP-IGP-STG, si ha un livello di fiducia dichiarata tendenzialmente positivo: l’88,9% delle risposte si colloca nei valori da 4 a 7, anche se la maggioranza relativa delle risposte (99, 28,3%) ricade nel valore 4-abbastanza, indice che la fiducia in questo tipo di certificazione non sembri essere ancora totalmente radicata nei consumatori. Inoltre è significativo il numero di volte in cui la domanda non ha ricevuto risposta: 31, pari a quasi il 9% del campione. Anche questo valore può essere visto come un indice di moderato scetticismo verso i marchi DOP, IGP e STG.

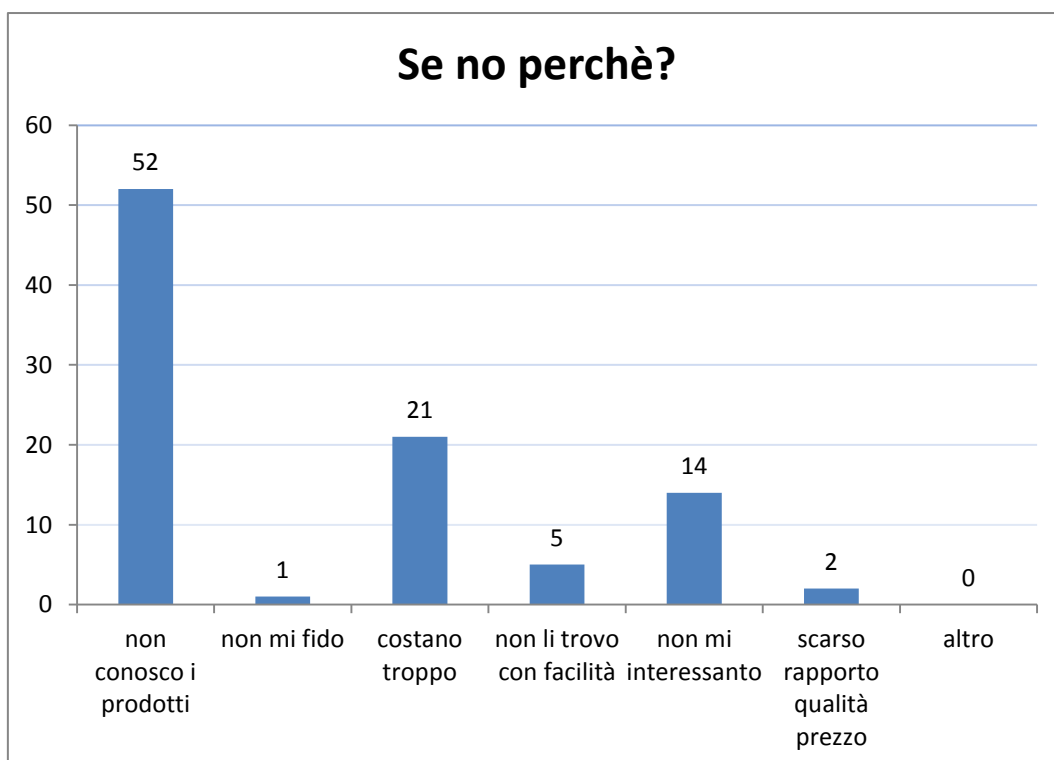
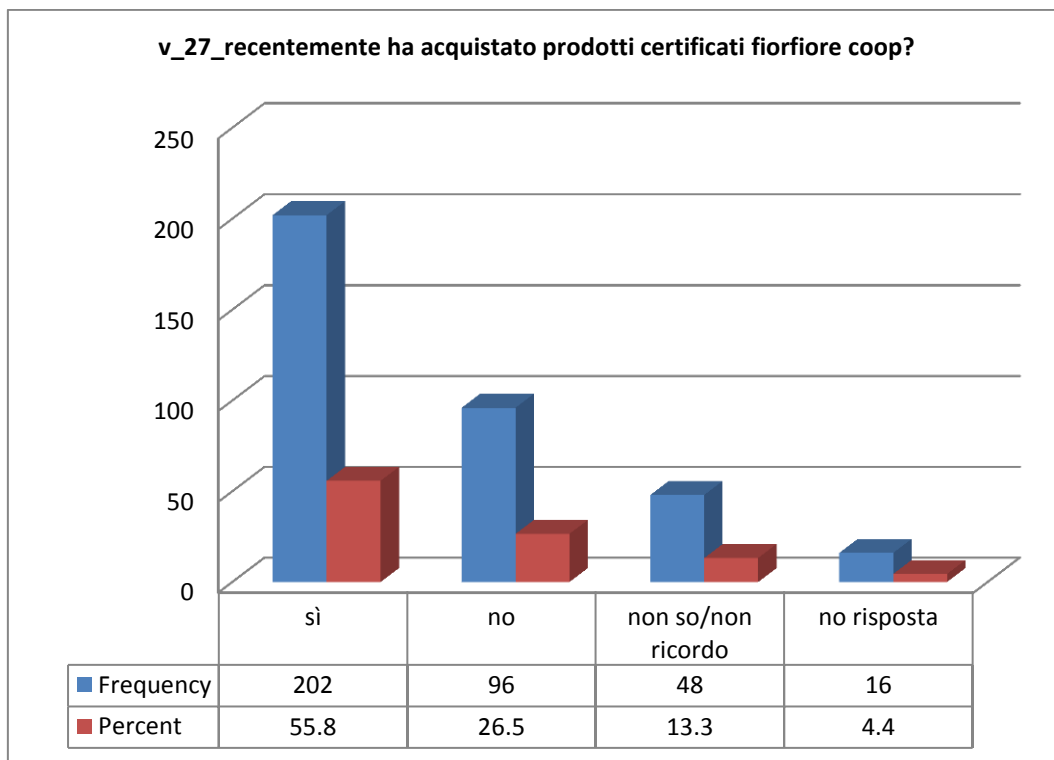
Le quattro domande successive intendono analizzare i comportamenti di spesa relativi ai prodotti di qualità a marchio europeo, alla luce anche della conoscenza di questi ultimi tra gli intervistati. Alla domanda “recentemente ha acquistato prodotti certificati DOP, IGP e STG” il 58,6% degli intervistati ha risposto affermativamente, il 13,4% ha risposto di no e oltre un quarto, il 27,4%, ha risposto non so/non ricordo. Il numero abbastanza alto di questa risposta conferma una conoscenza non molto diffusa di queste certificazioni. Tra chi ha dato una risposta negativa, la motivazione principale è proprio la non conoscenza del prodotto (22 casi), seguito dal costo eccessivo (17 risposte) e dal non interesse verso questi tipi di prodotto (7 casi).

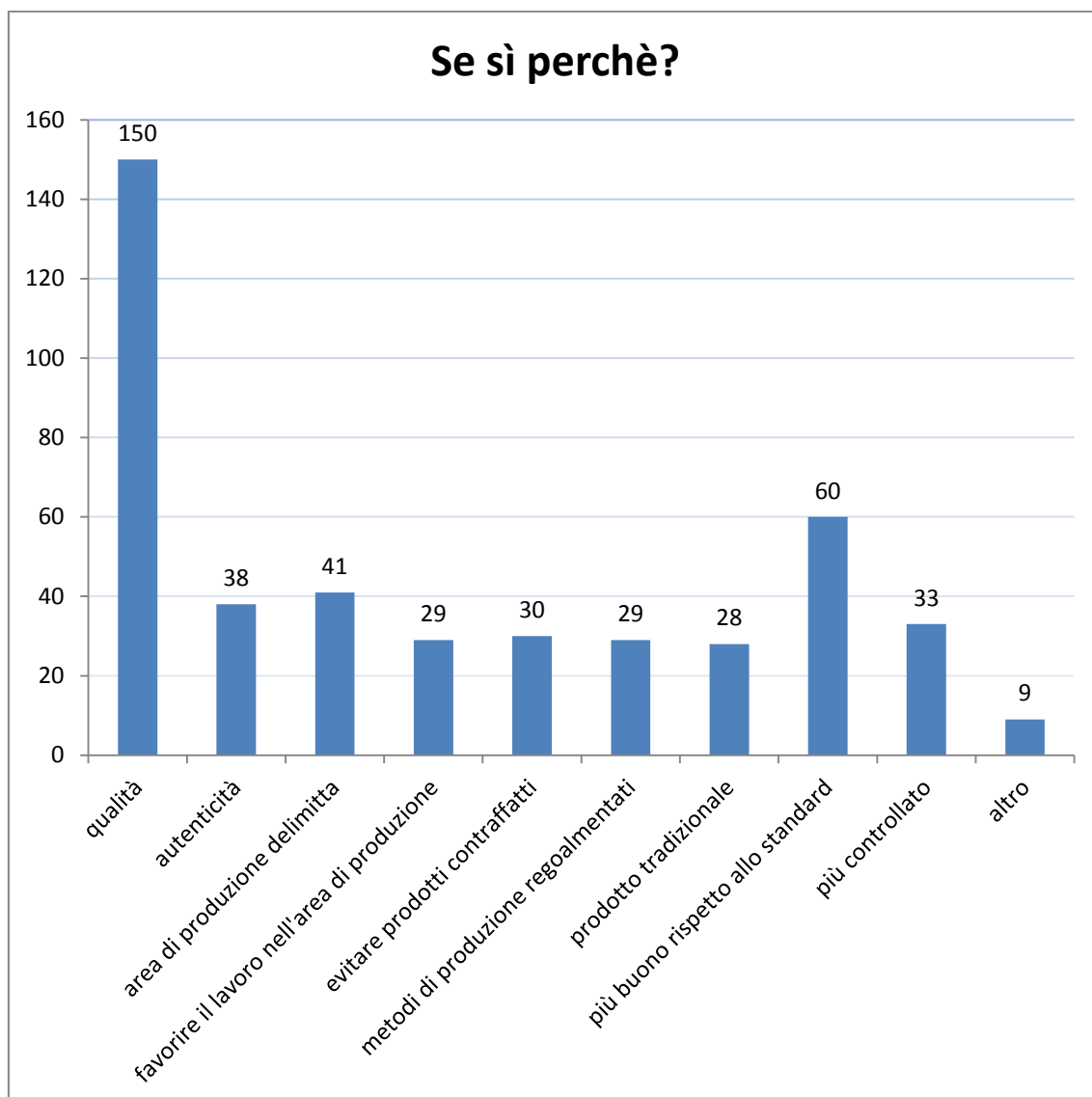
Tra gli intervistati che hanno affermato di aver acquistato prodotti DOP, IGP e STG di recente, le motivazioni sono sostanzialmente legati alla maggior qualità percepita (157 risposte) e ad una serie di caratteristiche correlate alla qualità, come l’autenticità dei prodotti (75 risposte) e il maggior controllo e la minore probabilità di contraffazione (95 risposte in totale); un ruolo importante nelle decisioni di acquisto di prodotti certificati è ricoperto dall’aspetto territoriale, dato che 72 intervistati hanno individuato nella delimitazione dell’area di produzione un aspetto fondamentale per l’acquisto di questi prodotti.

La domanda seguente ha lo scopo di confrontare i livelli di fiducia dei consumatori verso i diversi marchi di qualità, siano essi pubblici, come i marchi europei, e privati, come Coop. Gli intervistati hanno mostrato una netta preferenza per il marchio Coop, ritenuto affidabile da 175 rispondenti. I marchi DOP, IGP e STG hanno incontrato il favore di 130 intervistati, mentre il marchio biologico di soli 54 consumatori. Queste proporzioni sono probabilmente dovute alla maggior visibilità del marchio dovuta alla maggior pubblicità e al maggior radicamento delle Coop sul territorio, che ha trainato di conseguenza i prodotti a marchio. Anche in questo caso è significativo il numero di intervistati che dichiarano indifferenza verso il marchio dei prodotti alimentari acquistati: 47 soggetti hanno dichiarato di essere indifferenti rispetto ai marchi.

Infine, l'ultima domanda del blocco indaga la disponibilità dei consumatori a pagare di più per acquistare prodotti certificati DOP, IGP, STG. Gli intervistati hanno dato risposte all'insegna dell'incertezza: la maggioranza relativa delle risposte si riscontra sul valore 4-abbastanza, mentre le quantità di risposte negative (da 1 a 3) e positive (da 5 a 7) vedono il prevalere delle prime, con 124 casi contro gli 89 delle prime. In sostanza, la disponibilità a pagare di più prodotti certificati non sembra essere molto marcata, probabilmente a causa sia della crisi economica persistente, sia della non radicata conoscenza di questi marchi tra i consumatori







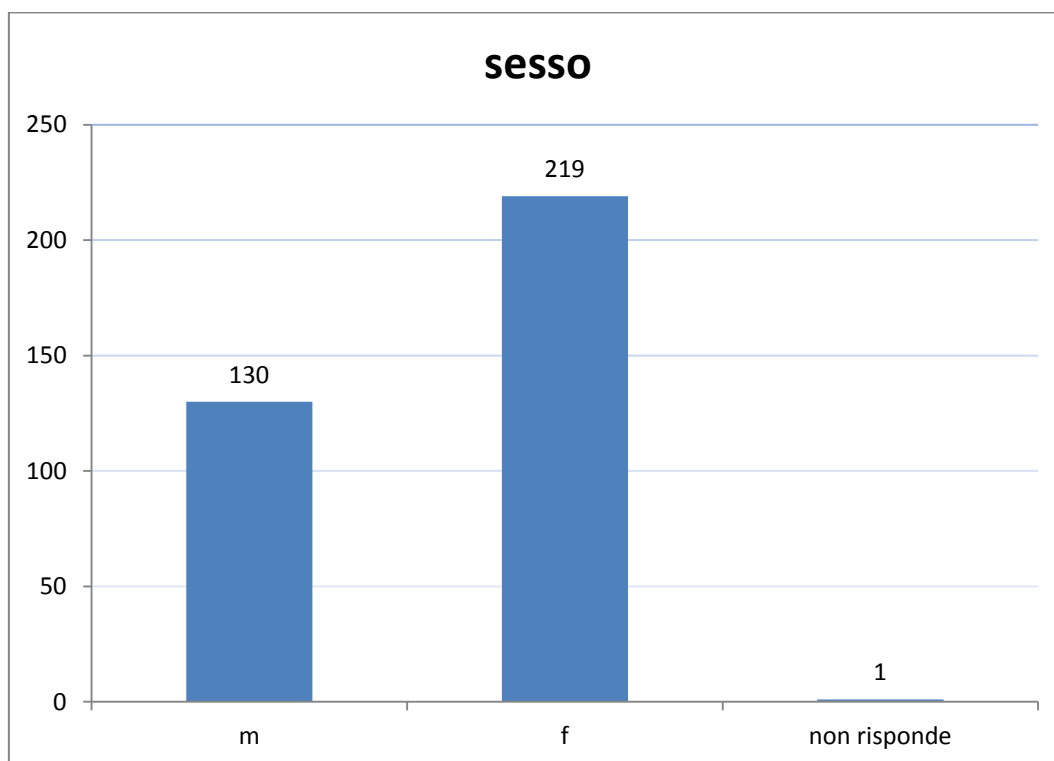
Le domande di questo blocco sono finalizzate a analizzare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della linea FiorFiore Coop, che rappresenta il top di gamma dell'offerta private label di Coop e contiene alcuni prodotti certificati DOP, IGP. In questo caso le preferenze degli intervistati si sono rivelate più definite rispetto ai prodotti con certificazione europea.

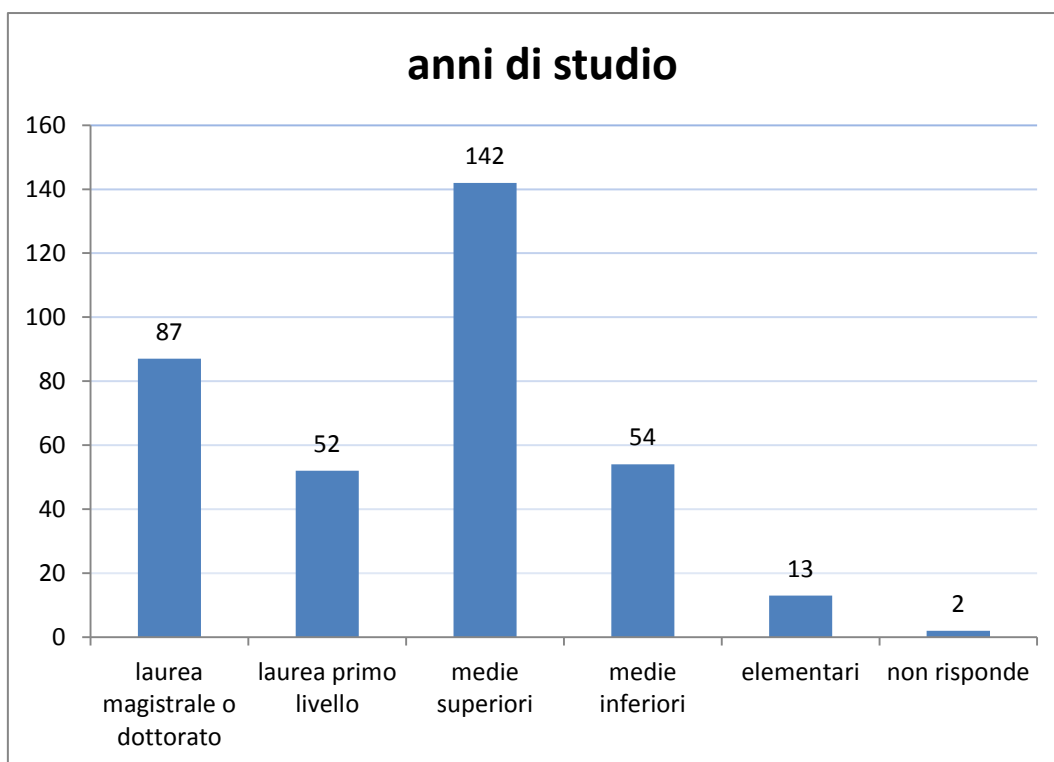
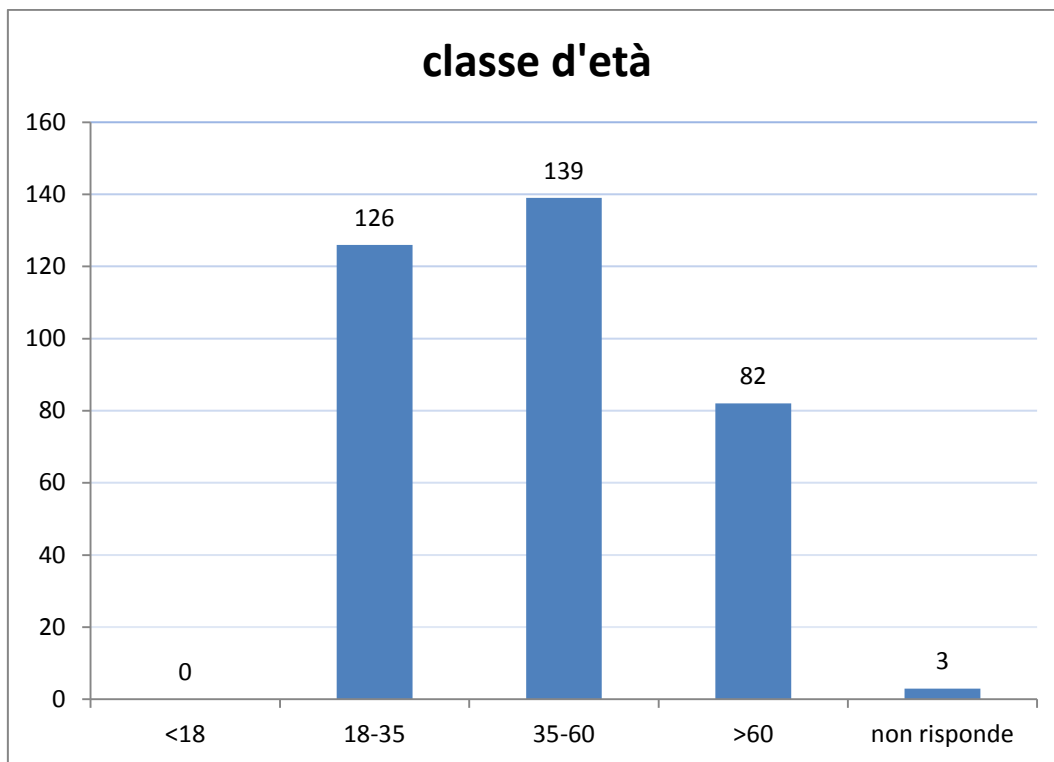
La prima domanda del blocco riguarda la conoscenza dei prodotti FiorFiore: in questo caso i risultati sono netti, dato che la maggioranza degli intervistati, il 74,8%, ha risposto affermativamente. I risultati della domanda successiva, che riguarda l'acquisto recente di prodotti FiorFiore, registra anch'essa una maggioranza di risposte affermative, pari al 57,7%; è comunque significativo il livello dei "non so/non ricordo", che si attestano quasi al 14%.

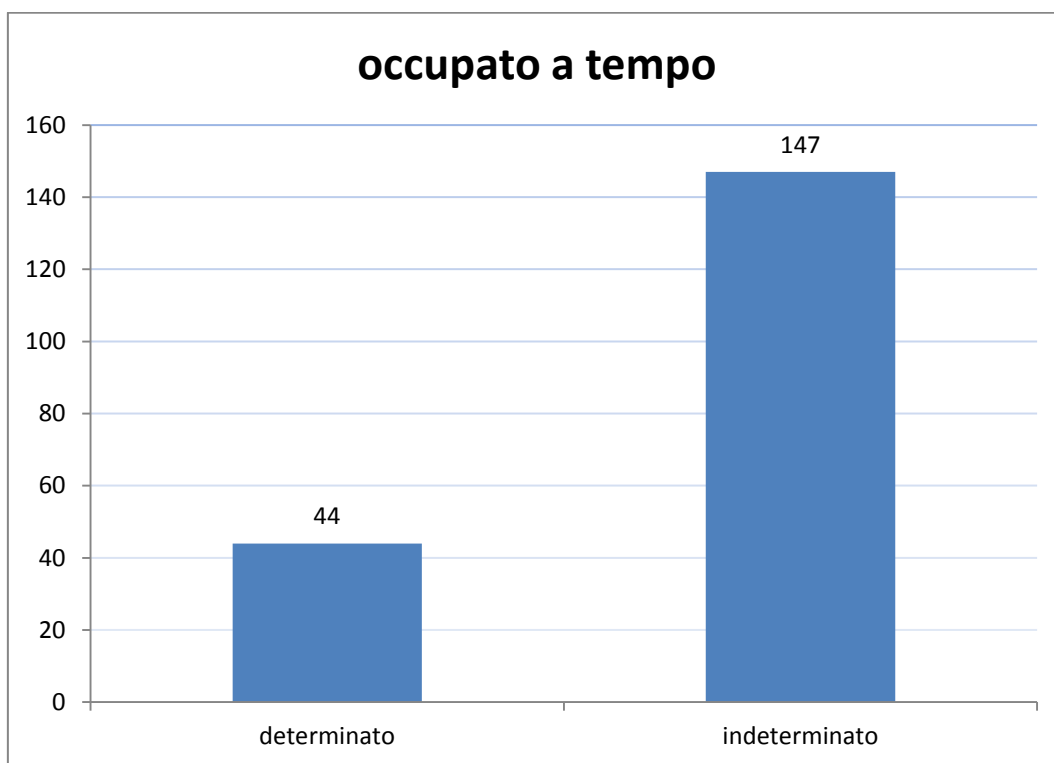
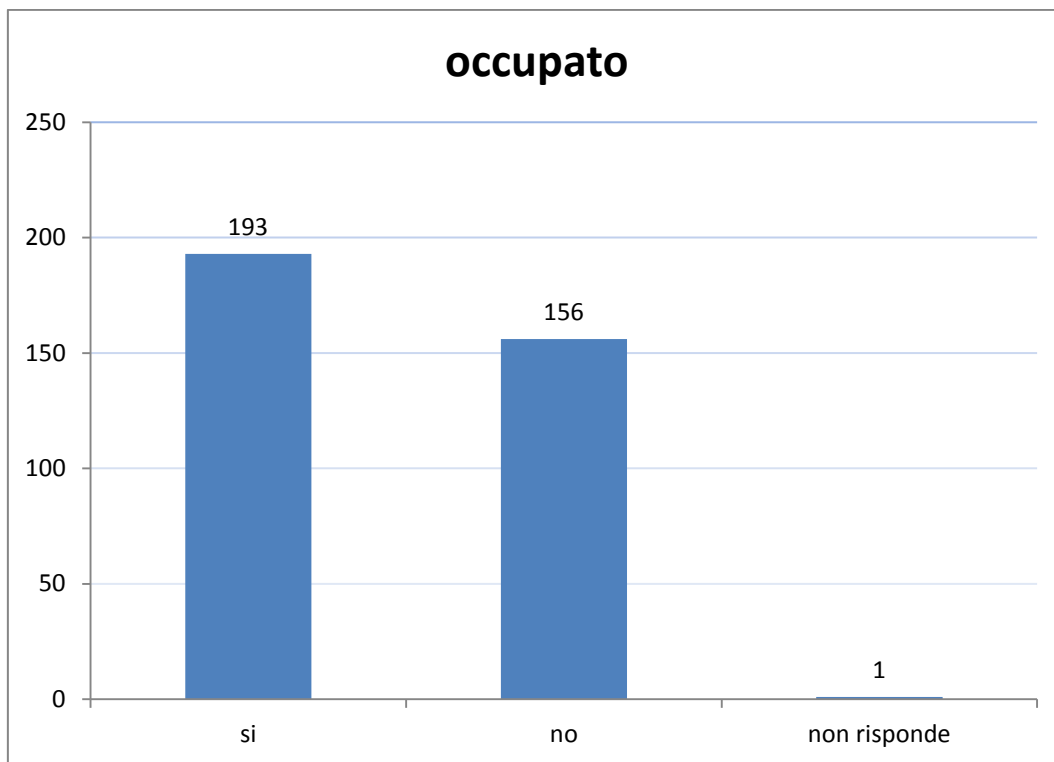
Infine, le ultime due domande esaminano le motivazioni che hanno spinto gli intervistati ad acquistare, o meno, i prodotti Fior Fiore Coop. Tra chi ha risposto negativamente prevale la motivazione legata alla non conoscenza della linea (52 casi), seguita da quella legata al costo eccessivo (21 risposte) e da quella del non interesse verso quella particolare tipologia di prodotti (14 casi).

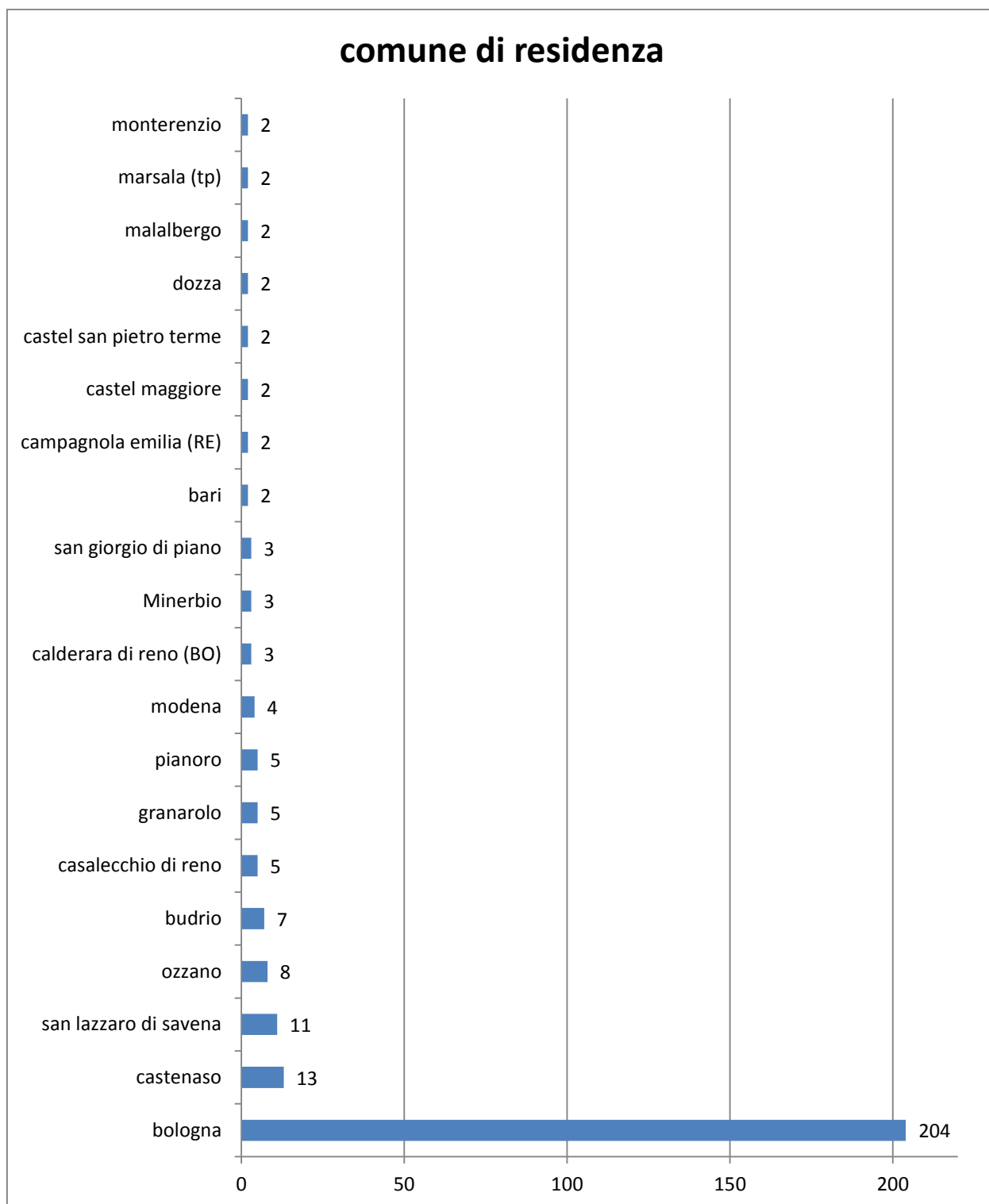
Le motivazioni degli intervistati che hanno risposto affermativamente, invece, si sono concentrate su tre aspetti: due legati alle qualità e agli aspetti organolettici (la risposta “qualità” è stata data da 150 intervistati e la risposta “perché è più buono” ha raccolto il favore di 60 persone) e una legata all’aspetto territoriale, con 41 preferenze date alla risposta “area di produzione delimitata”. Queste risposte, quindi, indicano come gli intervistati facciano particolare attenzione alla qualità, alla bontà ed all’area di produzione dei prodotti di qualità che acquistano, anche se il fattore prezzo ha una certa rilevanza nella decisione di non acquistare prodotti Fior Fiore (la motivazione “perché costano troppo” è stata indicata da 21 intervistati, subito dopo alla risposta legata alla non conoscenza dei prodotti).

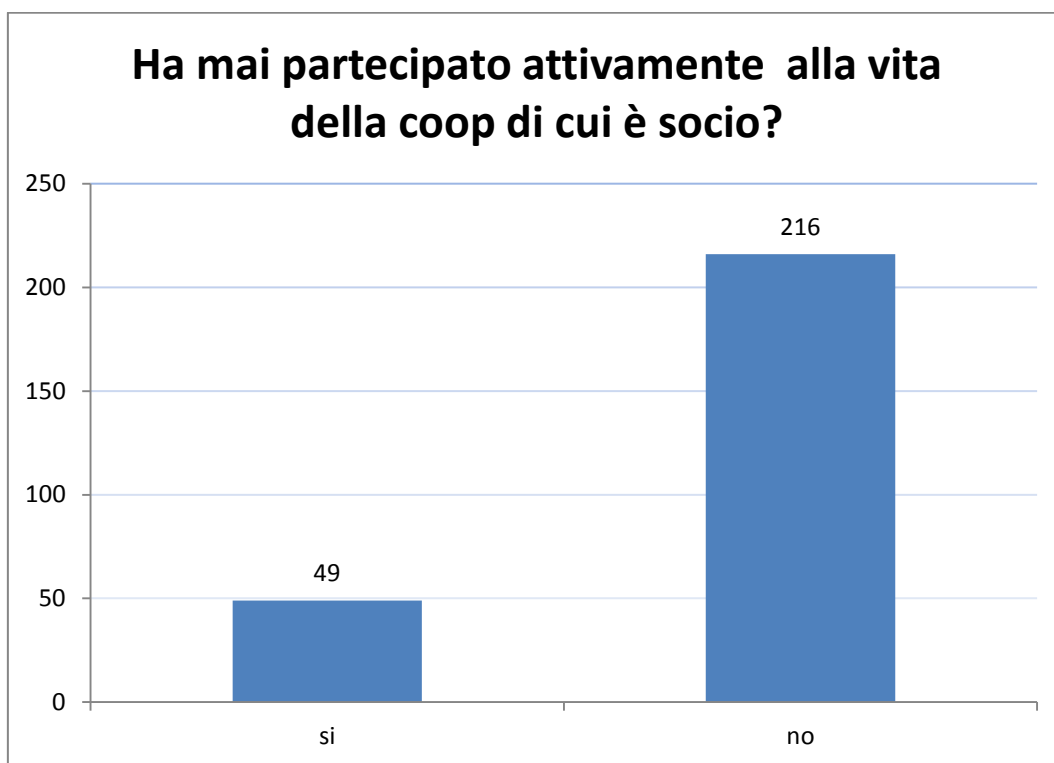
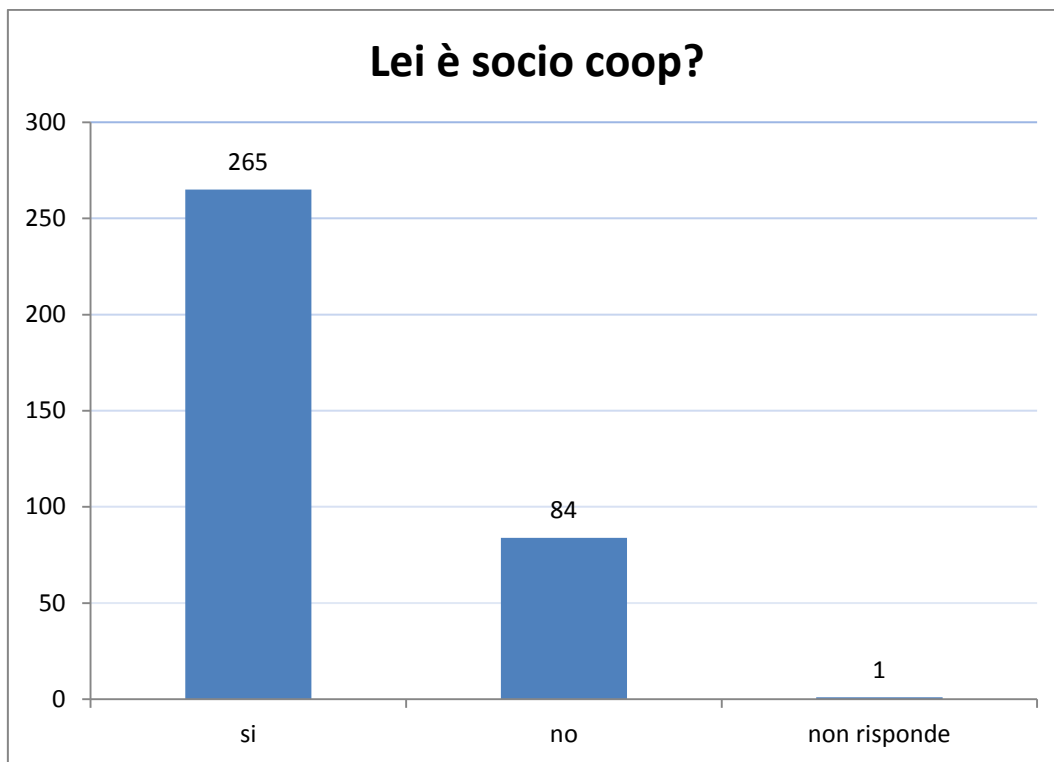
4. Parte Anagrafica

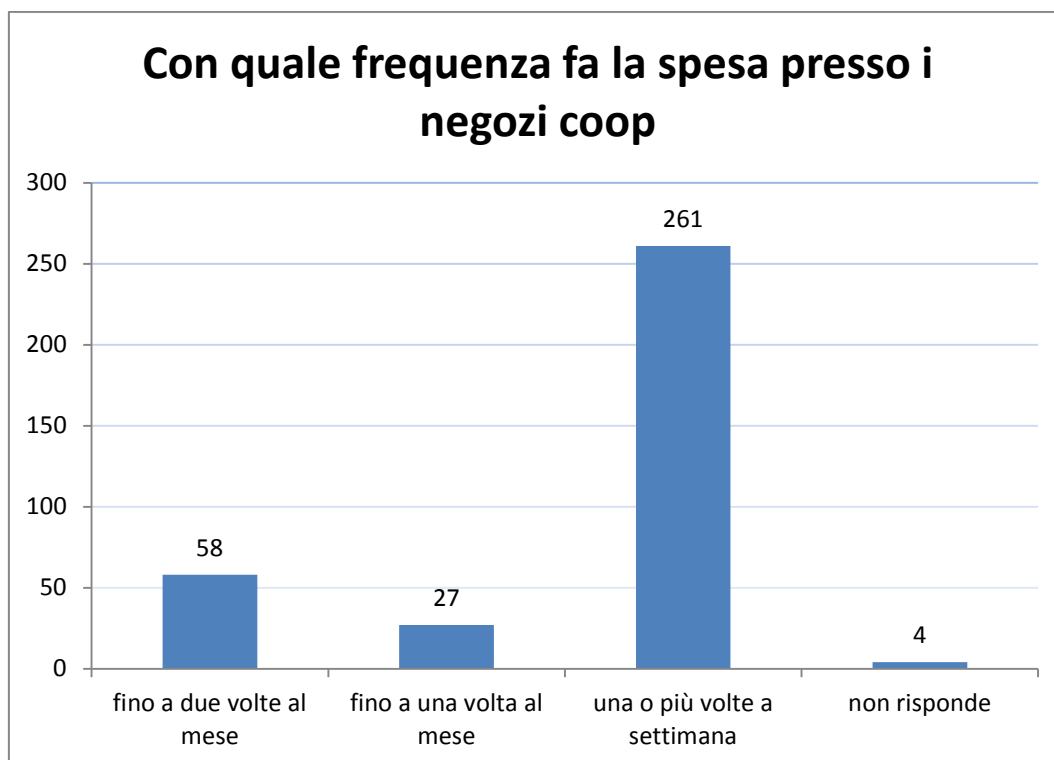












L'ultimo blocco di domande riguarda le caratteristiche demografiche del campione. La maggioranza degli intervistati è costituita da donne (219, pari al 62,6% del totale) e le due fasce di età maggiormente rappresentate sono quella tra i 35 e i 60 anni (39,7%) e quella 18-35 anni (36%). Per ciò che riguarda i titoli di studio degli intervistati, la maggioranza relativa, 142 casi, pari al 40,6% del totale, detiene il diploma di scuola superiore; il secondo titolo di studio maggiormente "rappresentato" è quello di laurea magistrale/dottorato, posseduto dal 24,9% degli intervistati (87 casi). Per ciò che riguarda il rapporto tra non occupati e occupati, il campione vede una prevalenza di questi ultimi, con il 55%, contro il 45% circa di non occupati. Tra gli intervistati che lavorano, il 77% (147 casi) ha una mansione a tempo indeterminato, contro il 23% che ha un contratto a termine. Per ciò che riguarda l'occupazione dei soggetti intervistati, la maggioranza relativa dei rispondenti si dichiara pensionato (94 casi), seguiti dagli impiegati (64 casi) e dagli studenti (45 intervistati). La stragrande maggioranza degli intervistati, inoltre, risiede nel comune di Bologna; altri comuni di provenienza degli intervistati sono Castenaso, San Lazzaro di Savena, Ozzano e Budrio.

Le ultime tre domande riguardano la partecipazione degli intervistati alla vita della Coop. Le percentuali di soci Coop tra gli intervistati supera il 75%, ma di questi ben il 61,7% afferma di non aver mai partecipato attivamente alla vita della cooperativa (assemblee, approvazioni del bilancio, ecc.). Quasi i tre quarti delle persone intervistate, infine, fanno la spesa nei negozi della catena una o più volte alla settimana, mentre il 16,6% si reca nei negozi

della catena fino a due volte al mese e il 7,7% si serve dei negozi Coop al massimo una volta al mese.

5. IL QUESTIONARIO



DIPARTIMENTO DI SCIENZE STATISTICHE

“PAOLO FORTUNATI”

- Dove acquista con maggiore frequenza (una sola risposta)?
- Iper Coop
- Coop
- InCoop
- Coop & Coop
- Punti vendita di altre catene
- Con la crisi economica come sono cambiati i suoi consumi?

Molto Diminuiti			Uguali a prima			Molto aumentati
1	2	3	4	5	6	7

- Si fida del marchio Coop?

Per niente			abbastanza			completamente
1	2	3	4	5	6	7

- Quale fattore indirizza maggiormente i suoi acquisti alimentari? (una sola risposta)

- prezzo
- qualità
- fiducia marchio
- salubrità (fa bene alla salute)
- pubblicità
- altro

- Quando acquista, quanto è importante la provenienza del prodotto?

Per niente			abbastanza			completamente
1	2	3	4	5	6	7

- Quanto condivide questa affermazione : “Preferisco acquistare prodotti freschi (frutta, verdura, carni, formaggi) provenienti dal territorio dell’Emilia-Romagna” ?

Per niente			abbastanza			completamente
1	2	3	4	5	6	7

- Recentemente ha acquistato prodotti alimentari freschi provenienti dall’Emilia-Romagna?

- sì
- no

- non so/non ricordo

- Se sì, perché? (possibili più risposte)
 - rispetto della tradizione
 - qualità
 - rispetto dell'ambiente
 - prezzo
 - sicurezza
 - favorire il territorio
 - altro

- Mi potrebbe indicare 3 prodotti alimentari tipici dell'Emilia Romagna:
 - 1-
 - 2-
 - 3-

- Conosce l'iniziativa territori.coop? ☐ SI ☐ NO
 - Se sì, come ne è venuto a conoscenza? (possibili più risposte)
 - internet
 - rivista o giornali

- pubblicità
- passaparola
- all'interno del supermercato
- altro
- Quanto condivide questa affermazione: "l'iniziativa territori.coop mi ha invogliato a comprare prodotti provenienti dall'Emilia-Romagna"?

Per niente			abbastanza			completamente
1	2	3	4	5	6	7

- Riconosce uno o più dei seguenti simboli? (possibili più risposte)



- nessuno
- il primo
- il secondo
- il terzo
- Ha mai sentito parlare di Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Protetta(IGP) e Specialità Tradizionale Garantita (STG)? (E' possibile più di una risposta)
- nessuno
- DOP

- IGP
- STG
- Mi potrebbe indicare 3 prodotti DOP o IGP italiani:

1-

2-

3-

- Si fida del marchio DOP/ IGP?

Per niente			abbastanza			completamente
1	2	3	4	5	6	7

- Recentemente ha acquistato prodotti certificati DOP, IGP e STG?
 - sì
 - no
 - non so/non ricordo
 - Se no, perché? (possibili più risposte)
 - non conosco i prodotti

- non mi fido
- costano troppo
- non li trovo con facilità
- non mi interessano i prodotti attualmente disponibili
- scarsa qualità rispetto al prezzo

- Se sì, perché? (possibili più risposte)
 - qualità del prodotto
 - autenticità del prodotto
 - area di origine delimitata
 - favorire il lavoro nell'area di produzione
 - evitare di comprare prodotti contraffatti
 - metodi di produzione regolamentati
 - perché è un prodotto tradizionale
 - perché è un prodotto più buono rispetto a quello standard
 - perché è un prodotto più controllato
 - altro (specifica)

- Se vuole essere sicuro/a di acquistare un prodotto alimentare di qualità (buono e sicuro) in cosa ha più fiducia?
 - Il marchio Coop
 - Il marchio DOP, IGP, STG
 - Il marchio biologico
 - Altri marchi conosciuti (specifica)

- Indifferente o mi baso su altri fattori
- Quanto condivide questa affermazione “Sarei disposto a spendere di più per prodotti di qualità certificata DOP, IGP, STG”?

Per niente			abbastanza			completamente
1	2	3	4	5	6	7

- Conosce la linea di prodotti “Fiorfiore Coop” ? ☐ SI ☐ NO
- Recentemente ha acquistato prodotti certificati “Fiorfiore Coop”?
 - si
 - no
 - non so/non ricordo
- Se no, perché? (possibili più risposte)
 - non conosco i prodotti
 - non mi fido
 - costano troppo
 - non li trovo con facilità
 - non mi interessano i prodotti disponibili
 - scarsa qualità rispetto al prezzo
- Se si, perché? (possibili più risposte)
 - qualità del prodotto

- autenticità del prodotto
- area di origine delimitata
- favorire il lavoro nell'area di produzione
- evitare di comprare prodotti contraffatti
- metodi di produzione regolamentati
- perché è un prodotto tradizionale
- perché è un prodotto più buono rispetto a quello standard
- perché è un prodotto più controllato
- altro (specifica)
.....

PARTE ANAGRAFICA:

- Sesso ☐ M ☐ F
- Classe d'età

Meno di 18	Tra 18 e 35	35 e 60	Più di 60

- Quanti anni ha studiato?

5 anni (elementari)	8 anni (medie inferiori)	13 anni (superiori)	16 anni (laurea primo livello)	18 e più anni (laurea specialistica, magistrale, dottorato)



○ Occupato? SI ☒ NO

○ Occupato a tempo ☐ determinato ☐ indeterminato

○ Professione

○ studente

○ operaio

○ impiegato

○ dipendente pubblico

○ libero professionista

○ dirigente

○ pensionato

○ altro

○ Comune di residenza

PARTE GENERALE TERRITORI E FIORFIORE:

☐ ☐

○ Lei è socio coop? SI NO

○ Ha mai partecipato attivamente alla vita della coop di cui è socio/a (es: votazione del bilancio, partecipazione a gruppi di ascolto ☐ c.) ☐ SI NO

○ Con quale frequenza fa la spesa? (presso i negozi coop)

- una o più volte a settimana
- due volte al mese
- fino a una volta al mese

Codice Esaminatore	Luogo	Giorno ed ora

Capitolo 5

1. Conclusioni (con riferimento alle ipotesi / research questions)

L'obiettivo di questa ricerca era quello di individuare un percorso virtuoso di crescita per le produzioni agro-alimentari di qualità certificata, generalmente riconosciuti con il marchio Dop/Igp. Prendendo spunto da uno studio condotto durante il percorso di dottorato di ricerca, ho ipotizzato che tale sentiero di sviluppo potesse generarsi dal connubio tra questi prodotti e la grande distribuzione organizzata. In particolare l'obiettivo era dimostrare il vantaggio competitivo, derivante dall'utilizzo di massicce politiche di brand management da parte della GDO attraverso i prodotti a marchio privato. La necessità di individuare delle soluzioni per questo particolare tipo di comparto derivano, coerentemente con la bibliografia esistente, con le difficoltà che la maggior parte dei prodotti a denominazione d'origine italiani incontrano sul mercato. Tra i problemi che emergono, dalle decine di studi condotti nel corso degli anni, i principali individuati sono:

1. La polarizzazione dei fatturati, i primi 10 prodotti a DO detengono l'80% del mercato.
2. I bassi livelli di conoscenza dei prodotti e delle certificazioni, la London School of Economics nel 2008 ha dimostrato che solo il 20% degli italiani conosce i marchi Dop/Igp.
3. Costi di produzione e, di conseguenza, prezzi più alti rispetto agli altri prodotti alimentari.
4. Difficoltà ad entrare sul mercato derivante da insufficienti strumenti logistici ed industriali a supporto.

Lo sviluppo del private label per i prodotti a denominazione d'origine ho ipotizzato possa agire su tutti i quattro punti appena enunciati. In effetti il marchio privato permette di sopperire agevolmente al punto 3 e 4, data la capacità della grande distribuzione di fornire strumenti idonei per razionalizzare e diminuire i costi di produzione e di vendita, attraverso le strutture in suo possesso come le centrali

d'acquisto, gli stabilimenti industriali o tutto il settore della logistica già funzionante. Non va sottovalutato il grande risparmio che si ottiene dal minore impiego di risorse destinate al marketing, infatti il prodotto a marchio del distributore viene pubblicizzato nella sua interezza e non per singola categoria merceologica o prodotto, questo garantisce una razionalizzazione delle politiche di marketing e dunque consistenti risparmi di denaro, da investire in altri ambiti o per mero ricavo. Questi due vantaggi permetterebbero, inoltre, un riequilibrio nella ripartizione dei fatturati (punto 1) avendo una maggiore presenza di prodotti sul mercato. Per quanto concerne il punto 2, ovvero il basso livello di conoscenza dei marchi, appare di facile comprensione quanto ciò sia grave, se si tiene in debita considerazione l'importanza che rivestono oggi i marchi comunitari distintivi di qualità e sicurezza (Marette, Crespi, Schiavina, 1999). Questi segni di qualità sono intesi oggi come "elementi di differenziazione e di migliore valorizzazione del prodotto" (Belletti, 2012, pag. 190) richiesti con forza dai consumatori moderni che sono attenti alla qualità, più informati ed esigenti rispetto al passato e molto sensibili alla variabile fiducia rispetto a ciò che gli viene proposto di acquistare.

Quanto enunciato sino ad ora necessitava, ovviamente, di dimostrazioni empiriche a supporto e questo studio si è sviluppato a tal scopo. Nel terzo capitolo, infatti, abbiamo effettuato il calcolo dell'elasticità della domanda sul prezzo, che risulta essere un parametro significativo per misurare del livello di confidence che il consumatore ha nei confronti del prodotto. La fiducia, come abbiamo avuto modo di scrivere in diverse parti del presente lavoro, è un driver fondamentale nella scelta d'acquisto e ancora di più quando si tratta di cibo. Questo fattore spinge il consumatore a superare anche la variabile prezzo, cioè è disposto a spendere di più pur di avere quel prodotto.

Dimostrare che i prodotti Dop/Igp a marchio privato, nel nostro caso quelli della linea Fior Fiore Coop, avessero delle performance nell'elasticità migliori rispetto a quelli di marchi industriali con anni di presenza sul mercato alle spalle, rappresenta un indicatore molto significativo della bontà del nostro impianto ipotetico. Se a questo si aggiunge anche che, in molti casi, il prezzo dei prodotti a private label Coop, è più alto rispetto a quello dei concorrenti, i valori della elasticità che emergono divengono ancora

più confortanti per la nostra ipotesi. Nelle tabelle che seguono vengo riportati i valori dell'elasticità della domanda sul prezzo di alcuni prodotti analizzati, in particolare sono sintetizzati quelli immediatamente confrontabili per tipologia e grandezza.

Tabella 8 Elasticità della domanda rispetto al prezzo, confronto tra mozzarella di bufala campana Dop a marchio Coop e due marchi privati. (gennaio 2010 – ottobre 2013, Punti vendita siti nella Provincia di Bologna)

Prodotto	Punto vendita	Elasticità	Significativà	Prezzo medio
Bufala Fior fiore 200 g	Iper	-2,47	**	2,54
Mandara 200 g	Iper	-3,92	***	2,69
Pettinicchio 200 g	Iper	-5,68	***	2,01
Bufala Fior fiore 200 g	Coop e Coop	-1,37	No	2,58
Mandara 200 g	Coop e Coop	-3,81	***	2,91
Pettinicchio 200 g	Coop e Coop	-3,75	***	2,01
Bufala Fior fiore 200 g	Coop	-1,64	***	2,61
Mandara 200 g	Coop	-2,85	***	3,01
Pettinicchio 200 g	Coop	-2,27	***	2,15
Bufala Fior fiore 200 g	Incoop	-0,67	No	2,82
Mandara 200 g	Incoop	-2,51	***	3,42
Pettinicchio 200 g	Incoop	-2,04	***	2,35

Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

I valori emersi dell'analisi indicano con chiarezza la bontà dell'ipotesi che soggiace al presente lavoro. Come si può constatare nella tabella (tab.1) i valori del prodotto, in questo caso mozzarella di bufala campana Dop, a marchio del distributore Coop sono significativamente minori rispetto a quelli di due prodotti concorrenti,

nonostante il prezzo medio sia superiore in metà delle osservazioni. Tale valore indica la dimensione della variazione percentuale della quantità venduta al variare del prezzo, ad esempio un valore dell'elasticità di -3 indica che all'aumentare del prezzo del 1% la quantità venduta si è contratta del 3%.

La mancata significatività dei valori della mozzarella di bufala Dop fior fiore coop nelle due tipologie di store InCoop e Coop e Coop, sembra comunque andare nel senso di una conferma della nostra ipotesi. In effetti in questi particolari punti vendita sono soliti andare clienti che non hanno nella variabile prezzo il driver più importante nella scelta del prodotto. Prendiamo in considerazione il punto vendita InCoop ad esempio, in queste tipologie di store il prezzo è solito essere maggiore di circa il 20% in quanto considerati negozi per acquisti di complemento o privi di alternativa. In questi negozi l'elasticità è più bassa rispetto agli altri, ed i prodotti a marchio Coop non significativi, proprio a dimostrazione della scarsa o nulla importanza della variabile prezzo. Discorso opposto per i punti vendita Iper, dove, al contrario, il prezzo è il driver alla base per le scelte del consumatore.

Tabella 9 Elasticità della domanda rispetto al prezzo, confronto tra prosciutto di Parma Dop a marchio Fior Fiore Coop e marchio industriale Beretta (gennaio 2010 – ottobre 2013, Punti vendita siti nella Provincia di Bologna)

Prodotto	Punto vendita	Elasticità	Significativo	Prezzo medio	R-quadro
Fior Fiore 100 g	Iper	-2,71	***	4,28	0,40
Beretta 100 g	Iper	-4,50	***	4,05	0,57
Fior Fiore 100 g	Coop	-2,23	***	4,28	0,72
Beretta 100 g	Coop	-3,48	***	3,91	0,84
Fior Fiore 100 g	Incoop	-2,02	***	4,44	0,24
Beretta 100 g	Incoop	No dati			
Fior Fiore 100 g	Coop e Coop	-2,99	***	4,26	0,55

Beretta 100 g	Coop e Coop	-3,61	***	3,80	0,85
----------------------	-------------	-------	-----	------	------

Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Nel caso del Prosciutto di Parma Dop, linea Fior Fiore e Beretta, le elasticità dei prodotti a marchio Coop risultano, dove si hanno dati sufficienti per il confronto, decisamente inferiori rispetto a quello corrispondente prodotto a marchio industriale. Questi risultati, se da un lato rientrano nel trend registrato nello studio, sono probabilmente accentuati dal fatto che il marchio industriale considerato (Beretta), pur essendo un marchio noto a livello nazionale, non debba il suo successo a questo tipo di prodotto. In effetti le politiche di marketing di questo brand si concentrano per altre tipologie di beni, si pensi ai “Salamini Beretta”. Per questo prodotto i valori dell’R-quadro risultano abbastanza elevati ad indicare come la variabile prezzo giochi un ruolo importante nelle decisioni di acquisto.

Tabella 10 Elasticità della domanda rispetto al prezzo, confronto tra il Parmigiano Reggiano Dop a marchio Fior Fiore Coop e marchio industriale Beretta (gennaio 2010 – ottobre 2013, Punti vendita siti nella Provincia di Bologna)

Prodotto	Punto vendita	Elasticità	Significativo	Prezzo medio	R ²
Fior fiore450g	Iper	-3,28	***	19,9	0,38
Fior fiore450g	Coop	-1,4	**	20,1	0,14
Fior fiore450g	Incoop	-0,67	No	20,9	0,02
Fior fiore450g	Coop e Coop	-2,4	***	20,1	0,32
Parmareggio450g	Iper	-4,05	***	17,3	0,46
Parmareggio450g	Coop	-2,63	***	17,1	0,44
Parmareggio450g	Incoop	No dati		17,7	
Parmareggio450g	Coop e Coop	-2,63	***	17,3	0,22

Fonte: elaborazione su dati Coop Adriatica

Nella tabella 3 si è voluto analizzare la differenza fra il Parmigiano Reggiano Dop a marchio Coop (Fior Fiore) e quello a marchio industriale. Il prodotto Parmareggio presenta valori più elevati rispetto al prodotto Fior-Fiore in tutte le tipologie di punti vendita, con valori che raggiungono nell'Ipercoop il 4,05% rispetto al 3,28% di Fior-Fiore. Questi valori sono ancora più interessanti se si considera il consolidato successo del brand Parmareggio. In generale possiamo notare come tutti i coefficienti di regressione (stime dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo), laddove significativi, siano di segno negativo e, in valore assoluto, maggiori a 1; questo indica, come del resto ci si aspettava, che i beni esaminati seguano la normale legge della domanda e dell'offerta, ovvero che all'aumentare del prezzo la quantità acquistata diminuisca più che proporzionalmente e viceversa. Inoltre notiamo, laddove i coefficienti sono significativi, come l'R-quadro sia mediamente elevato, con valori medi superiori in molti casi allo 0,40; questo conferma il fatto che per questi beni alimentari la variabile prezzo abbia un'influenza rilevante nelle decisioni di acquisto del consumatore.

Osservando i dati per insegna notiamo come i coefficienti di regressione risultino quasi tutti significativi per quanto riguarda le Ipercoop, le Coop e le Coop&Coop, mentre per quanto riguarda i punti vendita Incoop, o per mancanza di dati o per la non significatività dei coefficienti, non possiamo operare il raffronto tra prodotti Coop e i prodotti industriali. Questi risultati, coerentemente con quanto detto poco sopra, possono essere spiegati dal fatto che le decisioni di spesa, per quanto riguarda i punti vendita Incoop, siano meno influenzate dal prezzo rispetto a quelle prese negli altri tipi di store. Questo dato è dovuto al fatto che i punti vendita Incoop di Coop Adriatica per la Provincia di Bologna, sono situati spesso nel centro storico della città di Bologna e, per le persone che vi usufruiscono, la comodità nel raggiungere punti vendita Coop in centro (spesso per spese di completamento) compensa il fatto di spendere, mediamente di più.

L'analisi ha dimostrato come il valore dell'elasticità della domanda rispetto al prezzo sia significativamente inferiore per i prodotti a marchio del distributore rispetto a quelli di altre marche, anche laddove il prezzo sia superiore. Il tipo di risultati conforta la bontà dell'ipotesi, inducendoci a riflettere su come questo legame possa

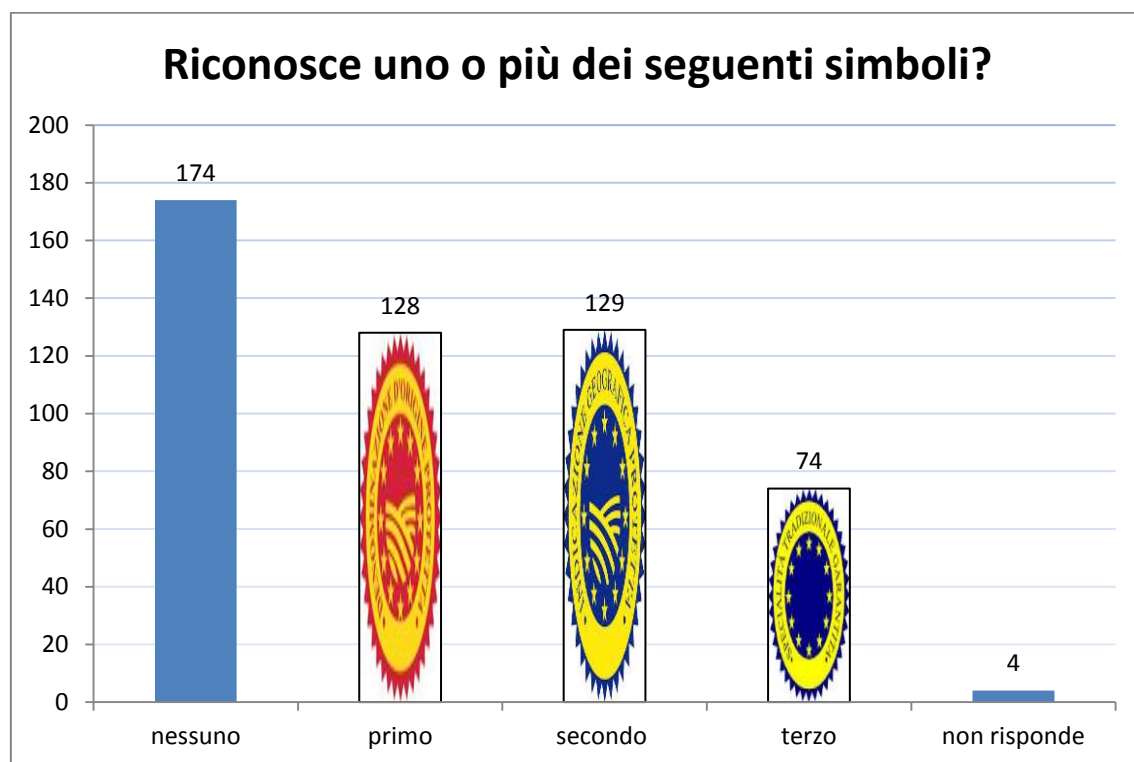
implementare il mercato, alla luce delle problematiche emerse nei paragrafi precedenti. Trova conferma l'affermazione di Mora e Menozzi (2009, pag.61) quando affermano che *“The future of Pdo and Pgi products is not only connected to their positioning, promotion and international protection but also to the strategies of the retail leaders and to the overall strategy of the producers, ranging from small to the international companies”*.

I valori emersi dall'analisi dell'elasticità ci ha portato a dove indagare, a livello qualitativo, le motivazioni che spingono il consumatore a preferire il prodotto di qualità certificata a marchio Coop, rispetto a quelli di altri marchi, pur in presenza di prezzi più alti. A questo fine si motivano i 362 questionari sottoposti a consumatori di Coop. In particolare si è cercato di indagare, anche alla luce della crisi economica, il comportamento dei consumatori relativo al consumo dei prodotti agroalimentari di qualità certificata (Dop, Igp, ed Stg). Aspetto importante, inoltre, era quello di misurare la conoscenza e la fiducia nei confronti nei marchi Dop/Igp, rispetto a quella del marchio privato di GDO.

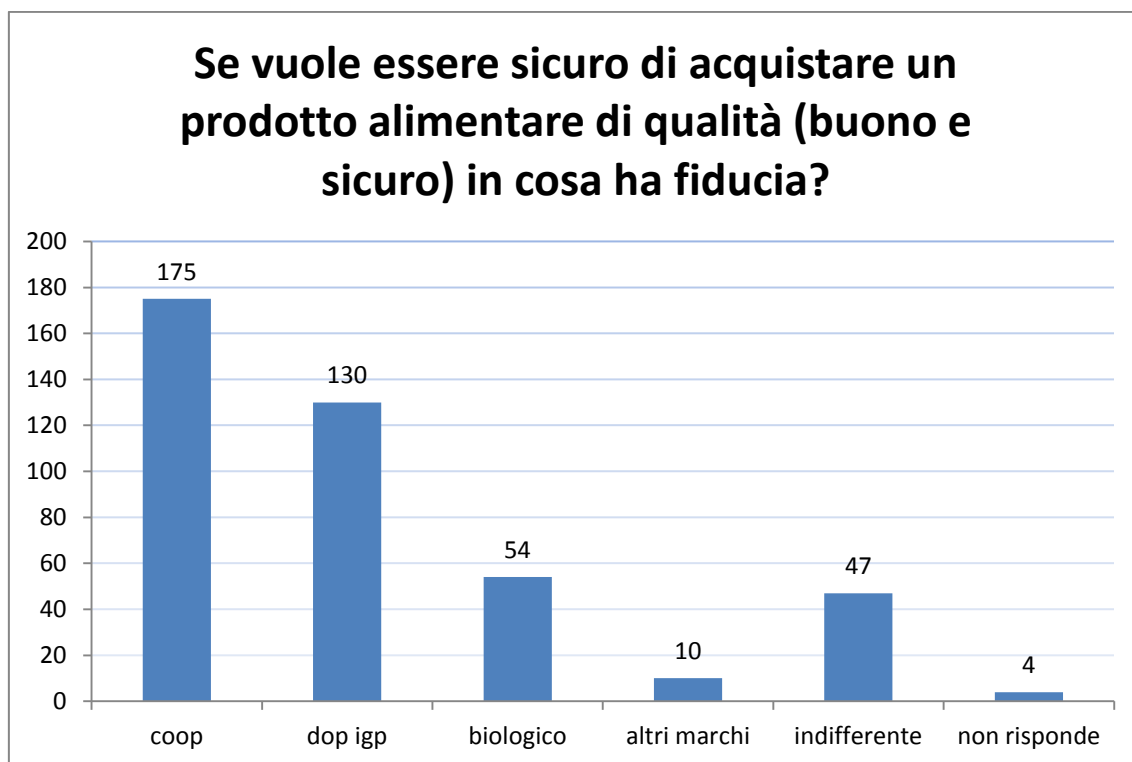
I risultati che sono emersi sono coerenti con il nostro impianto ipotetico. Gli intervistati indicano la qualità (nel 42,5 % dei casi) più che il prezzo (24,9 % dei casi) come fattori che indirizzano gli acquisti alimentari. Qualità dunque viene richiesta e ricercata, soprattutto se unita ad un altro aspetto considerato importante ovvero la provenienza del prodotto. Rispettivamente il 32,0% e il 21,3 % del campione italiano designano con 7 e 6 l'importanza dell'origine del cibo su una scala Likert da 1 a 7, dove 7 è il valore che indica “molto importante”. Il 39,1% degli intervistati si è detto totalmente d'accordo con l'affermazione “preferisco acquistare prodotti freschi provenienti dalla regione Emilia Romagna” e coerentemente con questa risposta il 79,3 % degli intervistati ha dichiarato che recentemente ha acquistato prodotti freschi provenienti dalla regione Emilia-Romagna.

La conoscenza delle certificazioni europee di qualità, è emerso essere piuttosto superficiale tra i soggetti intervistati. In particolare i più bassi livelli di riconoscimento si hanno per quello che dovrebbe essere il punto di forza di questa politica ovvero i simboli che li identificano. Quasi la metà dei rispondenti, 48%, non ha saputo riconoscere nessun simbolo, mentre, tra chi invece ha dato risposta affermativa, i

simboli del DOP (primo) e dell'IGP (secondo) hanno raccolto praticamente lo stesso numero di risposte, 35% circa, un valore comunque molto basso. Praticamente sconosciuto il simbolo e il significato del STG (terzo).



La domanda che risulta essere fondamentale per questa ricerca, era quella che aveva lo scopo di confrontare i livelli di fiducia dei consumatori verso i diversi marchi di qualità, siano essi pubblici, come i marchi europei, e privati, come Coop. In particolare avevamo chiesto: Se vuole essere sicuro di acquistare un prodotto alimentare di qualità (buono e sicuro) in cosa ha fiducia? Gli intervistati hanno mostrato una netta preferenza per il marchio Coop, ritenuto affidabile da 175 rispondenti 49% circa. I marchi DOP, IGP e STG hanno incontrato il favore di 130 intervistati (36%), mentre il marchio biologico di soli 54 consumatori (15%). Il prodotto a marchio Coop dunque nonostante sia garantito esclusivamente dall'azienda Coop, genera nel consumatore maggiore fiducia e, come abbiamo visto nell'analisi dell'elasticità sul prezzo, maggiore propensione all'acquisto anche in presenza di prezzi più alti.



Sintetizzando quanto emerso sino ad ora possiamo affermare che il consumatore cerca la qualità in ciò che mangia e , a questo scopo, è disposto a spendere di più, anche in un periodo di forte contrazione dei consumi derivante dalla crisi economica. Questa tendenza però, paradossalmente, non genera positivi effetti sui prodotti Dop/Igp che per caratteristiche e garanzie offerte dovrebbero essere quelli che beneficiano di questa tendenza. Sono, al contrario, i prodotti a marchio privato della grande distribuzione organizzata, in questo caso di Coop Italia, quelli a cui i consumatori guardano quando vogliono godere di qualità alimentare. Perché? Certamente la scarsa conoscenza dei marchi sia nella veste grafica immediata dei simboli, sia soprattutto sulle garanzie offerte incide in maniera considerevole. Come si può aver fiducia e soprattutto come si può decidere di spendere di più quando non si conosce? Coop Italia ha investito molto in termini di marketing, per esaltare la grande qualità offerta attraverso la linea fior fiore e, più in generale, i propri prodotti a marchio privato.

Le istituzioni nazionali ed europee hanno fatto lo stesso per i marchi Dop e Igp? A parere di chi scrive no o comunque hanno fallito nel loro intento. Se si vuole davvero tutelare e valorizzare questo immenso patrimonio è necessario rivedere le politiche di valorizzazione di tali beni. Bisogna sensibilizzare davvero l'opinione pubblica ad

investire il proprio denaro acquistando questi prodotti perché in essi vi possono ritrovare quelle caratteristiche di qualità, sicurezza e tipicità di cui, come abbiamo avuto modo di vedere, vi è una grande richiesta. Campagne di sensibilizzazione attraverso i media e le scuole per spiegare e raccontare cosa significhi acquistare un prodotto del genere, perché sia giusto spendere di più e perché sia importante collaborare, attraverso questi acquisti, alla tutela del nostro patrimonio eno-gastronomico così invidiato nel mondo.

Alla luce di quanto è emerso in questo lavoro, cioè i positivi effetti del connubio prodotto Dop/Igp e private label, le istituzioni potrebbero pensare di perseguire politiche di supporto a quelle aziende di GDO disposte a valorizzare il nostro agro-alimentare di qualità. Questo tipo di politiche, penso in particolare a speciali detrazioni fiscali, permetterebbero: la vendita di questi prodotti a prezzi contenuti, e quindi accessibili per il consumatore, la tutela e la valorizzazione di questo patrimonio ad un costo ragionevole per le casse dello stato in quanto si sfrutterebbe il know how offerto dalla GDO, la possibilità di ottenere immediate esternalità positive in seno allo sviluppo rurale di aree disagiate a forte vocazione agricola, come dimostrato negli studi proposti nel primo capitolo. Se tale paradigma virtuoso si realizzasse nella realtà si potrebbe effettivamente parlare di “democrazia della qualità” per quanto riguarda l’alimentare italiano. Tutti potrebbero avere accesso a cibo di alta qualità, ad un prezzo contenuto e contemporaneamente generando benessere nelle zone di produzione di questi beni.

2. Future Research e Limitations of the study

Sono consapevole che quanto è emerso sia nell’analisi microeconomica dell’elasticità della domanda sul prezzo, sia nell’indagine qualitativa sia vero per un limitato territorio, ovvero la Provincia di Bologna. E’ altamente probabile che queste risultanze possano essere differenti se contestualizzate a territori differenti sia in termini economici (regioni più povere) sia per vocazione agro-alimentare. In effetti Bologna e, più in generale l’Emilia-Romagna, fa dell’agro-alimentare un asset strategico fondamentale, si parla spesso e in maniera approfondita di cibo e proprio da questa regione provengono i maggiori prodotti per fatturato, diffusione e conoscenza. Mi

riferisco con tutta evidenza a Parmigiano-Reggiano, Prosciutto di Parma, Aceto balsamico tradizionale di Modena e questo elenco potrebbe continuare a lungo.

Altro aspetto non trascurabile è la particolare condizione di cui gode il marchio Coop. Ragioni socio-politiche storiche, che richiederebbero lavori di ricerca a parte, garantiscono presso i consumatori di questa regione in particolare, una considerazione e una fiducia molto elevata, difficilmente comprensibile se non per chi le vive. Proprio alla luce di questo aspetto uno studio futuro potrebbe comparare le risultanze di questa ricerca, con quella effettuata in collaborazione con un'altra insegna di GDO per indagare se i livelli di fiducia e propensione all'acquisto, emersi per i prodotti a private label di Coop Italia, siano riscontrabili in altre realtà.

Bibliografia

Aaker D.A., Kumar.V, Day G.S., Leone R.P. (a cura di) (2011) Marketing Research. John Wiley & Sons. NJ.

Agustin C., Singh J. (2005), “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, Journal of Marketing Research, 42.

Amine A., Cadenat S. (2003) “Efficient retailer assortment: A consumer choice evaluation perspective”, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 31, n. 10, pp. 486-497.

Aprile, M. C., & Annunziata, A. (2006). Informazione, etichettatura e comportamento del consumatore: un'analisi sull'uso delle etichette alimentari. *Economia agro-alimentare*. Franco Angeli. Milano.

Arfini F. (2005), Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale. *Agriregionieuropa* anno 1 n°3, Dic 2005.

Arfini F. (2008), Le filiere zootecniche italiane di fronte ai nuovi scenari di mercato e di politica agraria. *Agriregionieuropa* anno 4 n°4, Giu 2008.

Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2010) Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione. Quaderni Gruppo 2013. Edizioni Tellus.

Arfini, F., (2013) Il nuovo Pacchetto Qualità: uno strumento (potenziale) a supporto delle politiche sviluppo. *Agriregionieuropa* anno 9 n°35, Dic 2013.

Barjolle, D., Chappuis, J.M., Sylvander, B. (1998) From Individual competitiveness to collective effectiveness: a study on cheese with Protected Designations of Origin, 59th European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar. Toulouse.

Barham, E. (2003) Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies* 19 (2003) pp. 127–138.

Baravelli, A. (2008), Il giusto prezzo. Storia della cooperazione di consumi in area adriatica (1861-1974), il Mulino, Bologna.

Belletti, G. e Marescotti, A. (1995) Le nuove tendenze nei consumi alimentari, in Begalli, D. e Berni P. (a cura di) *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*. Atti del XXXII Convegno di Studi Sidea.

Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2004), “I segni di qualità di origine territoriale: Denominazione di Origine Protetta e Indicazione Geografica Protetta”, in: Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. (a cura di), “I prodotti tradizionali e tipici nell'agricoltura e nel sistema agro-industriale della Toscana. Opportunità di valorizzazione e problemi di mercato”, Osservatorio Agro-Industriale per la Toscana, Terzo Rapporto, Osservatorio INEA di Economia Agraria per la Toscana, Firenze

Belletti G., Burgassi T., Marescotti A. Scaramuzzi S. (2005), “The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI”, 92° Seminario della European Association of Agricultural Economics (EAAE) “Quality Management and Quality Assurance in Food Chains”, University of Göttingen, Germany. In: Theuvsen L., Spiller A., Peupert M. and Jahn G. (Eds), “Quality Management in Food Chains”, Wageningen, Wageningen Academic Publishers.

Belletti G., Burgassi T., Manco E., Marescotti A., Scaramuzzi S. (2006), “La valorizzazione dei prodotti tipici: problemi e opportunità nell'impiego delle denominazioni geografiche”, in Ciappei C. (A cura di), *La valorizzazione economica*

delle tipicità locali tra localismo e globalizzazione, Florence University Press”, Florence University Press, Firenze, pp.169-264.

Belletti, G., Marescotti, A., (2007) Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP) *Agriregionieuropa* anno 3 n°8, Mar 2007.

Belletti, G., (2012) La valorizzazione dei prodotti tipici: Problemi e opportunità nell’impiego delle denominazioni geografiche. Pp 190-262. In Ciappei, C., (2012) *La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione*. Firenze University Press. Firenze.

Belliggiano, A. (2009) Percezione della sicurezza alimentare e nuovi modelli di organizzazione della produzione. *Rivista di Diritto Alimentare*, Anno III, n.4.

Bisio L. (2003) Corporate Responsibility and Corporate Governance in Europe. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.

Bosio C. (2006) , Quando l’emergenza diventa normalità. Verso un consumatore neo-concreto, *Micro & Macro Marketing*, 1. aprile 2006.

Bonfanti A. (2012), L’impresa commerciale tra business e solidarietà territoriale: l’esperienza di Coop. XXIV Convegno annuale di Sinergie Referred Electronic Conference Proceeding *Il territorio come giacimento di vitalità per l’impresa* ISBN 978-88-907394-0-8 18-19 ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce).

Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York, NY.

Brasili, C., Marchese, A., et al. (2013). *La linea commerciale Vivi Verde Coop, andamenti, diffusione e prospettive future nella Provincia di Bologna*. Quaderni di

Dipartimento. Serie Ricerche, Dipartimento di Scienze Statistiche "Paolo Fortunati", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Bologna, IT.

Briamonte L. e Hinna L. a cura di, (2008) La responsabilità sociale delle imprese del sistema agroalimentare, Studi e Ricerche INEA, Roma.

Broadbent, S. (1989), The Advertising Budget: The Advertiser's Guide to Budget Determination. Henley NTC Publications

Bowen, H.R. (1953), Social Responsibilities of the Businessman, Harper & Row, New York, NY.

Carroll, A.B. (1979), "A three-dimensional model of corporate performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.

Carroll A.B., Shabana K.M. (2010), "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Review*, vol. 12, n. 1, pp. 85-105.

Casati, D. e Sali, G. (a cura di) (2005) Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile. Franco Angeli, Milano.

Calvi, G., (1993) Signori, si cambia rapporto Eurisko sull'evoluzione dei consumi e degli stili di vita. Bridge. Milano.

CENSIS e COLDIRETTI, (2010) Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, Sintesi dei principali risultati, Roma.

Ceccarini, L. (2008) Consumare con impegno. Bari, Laterza.

Chinnici, G., Pecorino, B., & Scuderi, A. (2012). La percezione della qualità dei prodotti tipici da parte del consumatore in Sicilia. *Economia Agro-Alimentare*. 2012 n°1 pp. 143-172. Franco Angeli, Milano.

Chaudhuri A., Holbrook M.B., (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65.

Cicia, G., et al. (2008) "L'analisi delle preferenze dei consumatori nei confronti delle produzioni di qualità: uno studio del consumo di caffè equosolidale mediante il modello CUB." pp. 25-27.

Cicia, G., Cembalo, L., Del Giudice, T., & Verneau, F. (2012). Il sistema agroalimentare ed il consumatore postmoderno: nuove sfide per la ricerca e per il mercato. *Economia Agro-Alimentare*. 2012 n°1 pp. 117-142. Franco Angeli, Milano.

Commissione Europea (CE) (2001) Libro Verde - Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, COM (2001) 366, Bruxelles, 18.07.2001

Commissione Europea (2008) Ce Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità, COM(2008) 641 definitivo del 15.10.2008, Bruxelles.

Commissione Europea (2009a), Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni sulla politica di qualità dei prodotti agricoli, COM(2009) 234 definitivo del 28.5.2009, Bruxelles.

Commissione Europea (2009b), Communication on Agricultural Product Quality Policy: Impact Assessment Report for a Communication on Agricultural Product Quality Policy. Annex B. Geographical Indications, versione 08-4-09. Bruxelles.

Commissione Europea (2011) LIBRO VERDE: Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa. Definitivo 14.7.2011. Bruxelles.

Commissione Europea (2012), Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI). Final report, versione Ottobre 2012. Bruxelles.

Conferenza Italiana Agricoltori, (2010) Consumi: dalla “mucca pazza” alla ricotta “rossa”, tra veri e falsi disastri paga solo l'agroalimentare italiano: un conto da oltre 15 miliardi di euro. In Nuova agricoltura news, Anno 52 - n. 157.

Coop Adriatica, (2013) Bilancio 2012 e relazioni. Villanova di Castenaso.

Coop Italia, (2013) Rapporto Coop 2013: consumi e distribuzione - andamento vendite e prezzi 2013 e previsioni 2014. Coop Italia, Casalecchio di Reno.

Cramer, J., Jonker, J., van der Heijden, A. (2004) Making sense of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, 55:2, pp. 215–222.

Cristini G. (2010), “Unificazione di insegne e sostituzione della marca commerciale in un gruppo distributivo leader: ricadute di ordine economico, strategico e gestionale”. *Mercati e competitività*. Franco Angeli. Milano.

Davis K. (1960), “Can business afford to ignore social responsibilities?”, *California Management Review*, n. 2, pp. 70-76.

De Rita G., (2010), introduzione al Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani. CENSIS e COLDIRETTI. Roma.

Dell'Orefice G., (2013), Prodotti alimentari Dop e Igp, un universo da 54 miliardi di euro. Articolo pubblicato da *Il Sole 24 Ore*, 4 marzo 2013.

De Wulf K, Hodekerken-Schroeder G., Iacobucci D., (2001) “Investments in consumer relationship: a cross-country and cross- industry exploration”, *Journal of marketing*, 65.

Donaldson, T. (1983), “Constructing a social contract for business” in Donaldson, T. and Werhane, P. (Eds), *Ethical Issues In Business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 153-65.

Doney P.M., Cannon J.P., (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 61(2).

Du S., Bhattacharya C.B., Sen S. (2010), “Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (Csr): The Role of Csr Communication”, *International Journal of Management Reviews*, vol. 12, n. 1, pp. 8-19.

East R. (2003), *Il comportamento del consumatore*, edizione italiana Manaresi A. (a cura di), Marzocchi G.L. Apogeo, Milano.

Eells R., Walton C. (1961), *Conceptual foundations of business*, Richard D. Irwin, Homewood, Ill.

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.

Fabris G. (2009) *Osservatorio sui consumi degli italiani, Sinopsi dei risultati*, Roma, Consumer Forum.

Fabris G., Minestrone L., (2010), *Valore e valori della marca*. Franco Angeli. Milano.

Fabris, G. (2010) *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea.

Federdistribuzione (2013), *Mappa del sistema distributivo italiano. Studi e ricerche* Federdistribuzione, Milano.

Friedman, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *New York Times Magazine*, 13 September, Pag. 33.

Frederick W.C. (1960), "The Growing Concern Over Social Responsibility", *California Management Review*, N. 2, Pp. 54-63.

Fombrun C., Gardberg N.A., Barnett M.L. (2000), "Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk", *Business and Society Review*, vol. 105, n. 1, pp. 85-106.

Giuca, S. (2008) Responsabilità sociale di impresa come valorizzazione della territorialità e della tradizione agroalimentare, in Briamonte, L. e Hinna, L. (a cura di), *La responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo ed agroalimentare*. INEA, Roma.

Grappi, S., Gabrielli, V., & Balboni, B. (2007). Il ruolo della comunicazione nella relazione consumatore-insegna commerciale. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*. Anno 2007 n°3, pp. 159-172. Franco Angeli, Milano.

Grunert, K.G. (2005) Food quality and safety: Consumer perception and demand *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3) , pp. 369-391.

Harris, L. C., Goode M.M.H., (2004), "The Four Level of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online service Dynamics," *Journal of Retailing*, 80(2).

Hamel, G. (2009), "Moon Shots for Management", *Harvard Business Review*, February, pp. 91-98.

Hinna, L. (2005) *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Milano, Il Sole 24 ore.

INEA, (2009), comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare. Studi e Ricerche INEA, Roma.

Laverty K.J. (1996), "Economic 'short-termism': the debate, the unresolved issues, and the implications for management practice and research", *Academy of Management Review*, vol. 21, n. 3, pp. 825-860.

Leonini, L., Sassatelli R. (2008), *Il consumo critico*, Bari, Laterza.

Lipovetsky, G. (2007) *Una felicità paradossale*, Milano, Cortina.

Likert, R. (1932), A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, Vol 22 140, p.55.

London Economics (2008), Evaluation of the Cap policy on protected designations of origin (Pdo) and protected geographical indications (Pgi), study financed by the European Commission, London Economics - Adas Ecologic, London.

Maon F., Lindgreen A., Swaen V. (2009), "Designing and implementing corporate social responsibility: an integrative framework grounded in theory and practice", *Journal of Business Ethics*, vol. 87, supplement 1, pp. 71-89.

Marsden, T., Banks, J., Bristow, G., (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* 40 (4), pp. 224–438

Marchese, A. et al. (2013). Il comportamento del consumatore, le politiche di brand management e la responsabilità sociale d'impresa: il caso Vivi Verde Coop. *Economia e Diritto Agroalimentare*, 3/2013, Firenze University press, Firenze pp. 352-372.

Marette, S., Crespi, J. M., & Schiavina, A. (1999). The role of common labelling in a context of asymmetric information. *European Review of Agricultural Economics*, 26(2), pp. 167-178.

Martinengo, M.,C. (1995), *L'agire di consumo nelle scienze sociali*, Torino, Giappichelli.

Martinengo, M., C. (2009) *Il nuovo consumatore: un cambiamento che viene da lontano*. Micro & Macro Marketing, n. 1. Il Mulino. Bologna pp. 91-105.

Martinengo, M, C., (2013) *Consumatori, fiducia e web*. IUSE Working Papers 2013-1/7-COLSI, Milano.

Marginson D., Mcaulay L. (2008), “Exploring the debate on short-termism: a theoretical and empirical analysis”, *Strategic Management Journal*, vol. 29, n. 3, pp. 273-292.

Mcguire J. (1963), *Business and society*, McGraw-Hill, New York.

Ménard C. (1996), “On Clusters, Hybrids, and Other Strange Forms: The Case of the French Poultry Industry”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* vol. 152, pp.154-183.

Mora, C., Menozzi D., (2009). *International marketing and trade of protected designation of origin product*, in Canavari, M., (a cura) *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, Wageningen Academic Publishers. Wageningen.

Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J., 2000. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76 (2), pp. 107–125.

Murphy P.E. (1978), “An Evolution: Corporate Social Responsiveness”, *University of Michigan Business Review*, vol. 6, n. 30, pp. 19-25.

Musso F., Risso M., (2006) *Responsabilità sociale d'impresa nelle filiere internazionali della grande distribuzione*. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2006.

ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.

Palomba, P., Nomisma, (2009), Marketing dei prodotti tipici. Agra Editrice. Roma.

Parmiggiani, M.L. (2007) Il consumatore e la RSI. Sociologia del lavoro, n. 108. Franco Angeli. Milano, pp. 118-127.

Peri, I. (2008), Responsabilità sociale di impresa, agricoltura e ambiente: implicazioni e applicazioni” in Briamonte L. e Hinna L. (a cura di) La responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.

Pepe, C. (2003), Global Retailers and Corporate Responsibility. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.

Qualivita, Ismea, (2013), 11° Rapporto sulle produzioni agroalimentari italiane DOP IGP STG. Fondazione Qualivita, Siena.

Ricotti, P. (2003) Corporate Responsibility, compatibilità e mercati. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.

Ritzer, G. (2003) L'era dell'ipercosumo. McDonalizzazione, carte di credito, luoghi del consumo ed altri temi. Franco Angeli. Milano.

Saren M.J, Tzochas N., (1998), “The nature of the product in market relationships: a pluri signified product concept”, Journal of Marketing Management, 14.

Sciarelli S., Vona R. (2000), L'impresa commerciale, Mc-Graw-Hill, Milano.

Sckokai P. (2012), La distribuzione alimentare al dettaglio. In Fanfani R. e Pieri R. (a cura di), "Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna Rapporto 2010". Maggioli Editore. Bologna.

Sethi S.P. (1975), "Dimensions of Corporate Social Responsibility", California Management Review, vol. 17, n. 3, pp. 58-64.

Sheth J., Parvatiyar A., (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4).

Sen S., Bhattacharya C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", Journal of Marketing Research, vol. 38, n. 2, pp. 43-62.

Sen S., Bhattacharya C.B., Korschun D. (2006), "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 34, n. 2, pp. 158-166.

Sirdeshmukh D., Singh J., And Sabol B., (2002), "Consumer Trust and Loyalty in Relational Exchanges," Journal of Marketing, 66.

Signori S., Rusconi G. (2009), "Ethical Thinking in Traditional Italian Economia Aziendale and the Stakeholder Management Theory: The Search for Possible Interactions", Journal of Business Ethics, vol. 89, n. 3, pp. 303-318.

Symphony IRI (2012), Le private label in Europa, 2012. Esiste un limite alla crescita? Milano.

Tassinari V. (2003) Social Responsibility in Supply Chain. The Coop Italia Case. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.

Tellis, G.J. (1988) The price elasticities of selective demand: a meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*.

Telser, L.G., (1962) The demand for branded goods as estimated from consumer panel data. *Review of Economics and Statistics*. N°44, August.

Toffler A. (1980) *The Third Wave*. Bantam Books.

Turnbull P., Ford D., Cunningham M., (1996), "Interaction, relationship and networks in business market: an evolving perspective", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3)

Tuzzolino, F., Armandi, B. (1981), "A need – hierarchy framework for assessing corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, Vol. 6 No. 1, pp. 8-21.

Kotler P., (1986) , "The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pag. 510-513.

Too L.H.Y., Souchon A.L., Thirkell P.C., (2001), "Relationship marketing and customer loyalty in retail setting: a Dyadic exploration", *Journal of Marketing Management*, 17.

Tosi, S., (2006), (a cura di), *Consumi e partecipazione politica*, Milano, Franco Angeli.

Willer, H., Kilcher, L. (2012) "The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

Wilson D.T., (1995); “An integrated model of buyer-seller relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23

Unioncamere (2004) *I modelli di responsabilità sociale delle imprese italiane*. Franco Angeli. Milano.

Van der Ploeg, J.D., Renting, H., (2000), *Impact and potential: a comparative review of European rural development practices*. *Sociologia Ruralis* 40 (4), pp. 329–54.

Van der Ploeg, J.D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., de Roest, K., Sevilla-Guzman, E., Ventura, F., (2000). *Rural development: from practices and policies towards theory*. *Sociologia Ruralis* 40 (4), pp. 391–408.

Vassallo M., Saba A. (2008) *L’obbligo morale e l’atteggiamento del consumatore italiano verso l’acquisto di pomodori biologici, freschi e trattati*. Studi e ricerche Fondazione per lo Studio degli Alimenti e della Nutrizione. Anno 38 1-2, pp. 1-18. Roma.

Zucconi S., Nomisma (2013) “Private label, un successo nonostante la crisi” in *FP Magazine* n. 1.